Barilla

Art Director: Stefano Zardini
Progetto: Maria Teresa Mezzacappa

Fotografie di Stefano Zardini
Testi di Maria Cristina Todeschini
Supervisione interna di Albino Ivardi Ganapini

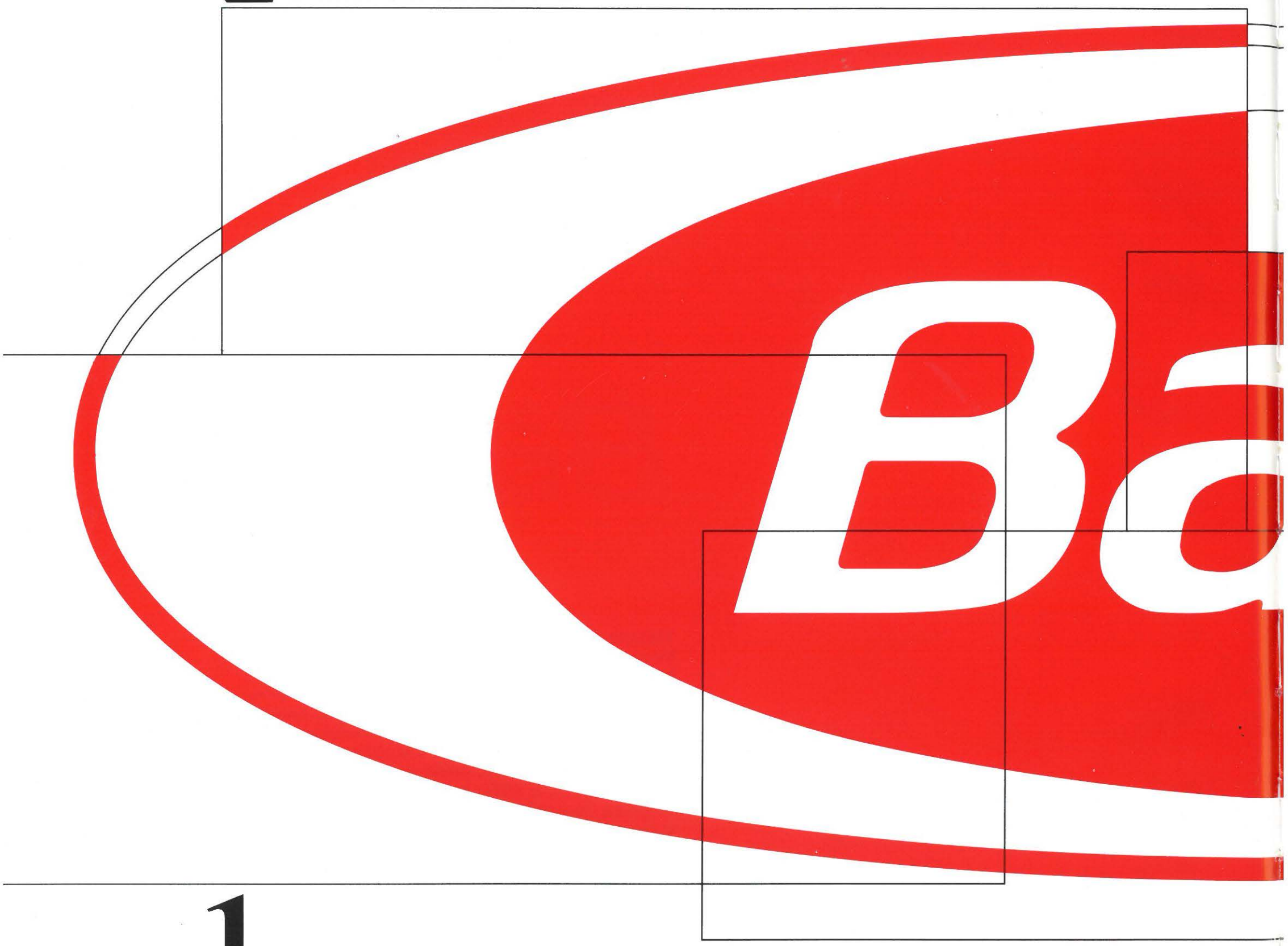
© 1990 Zardini - Mezzacappa - Todeschini

Barilla

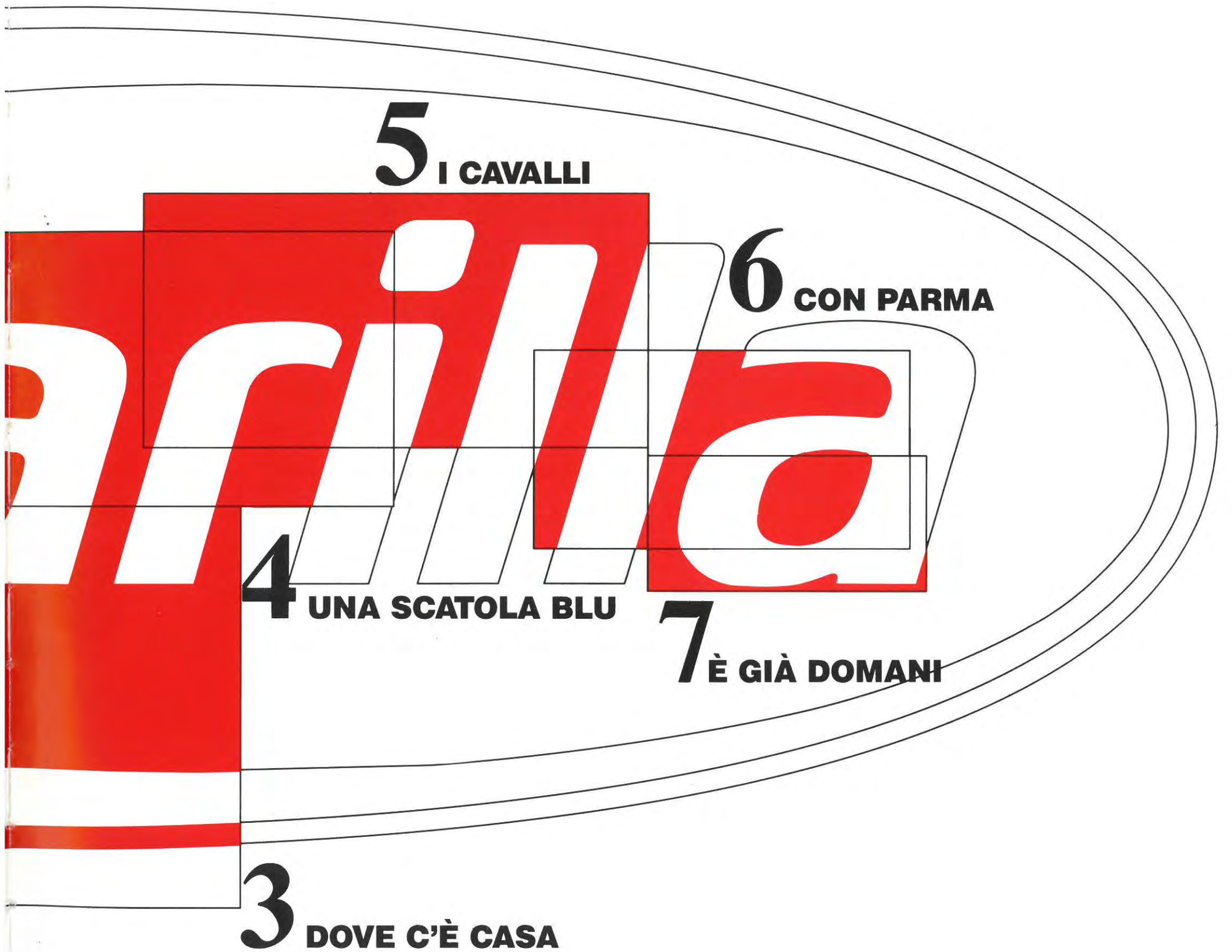
Barilla

Viaggio all'interno di un marchio, e di tutto ciò che hanno significato e continuano a significare i campi verdi, i campi gialli, le trafile, il 1875, la ricerca, le spighe, gli uomini, le idee, i tir, l'evoluzione, le macchine, la farina, l'acqua, lo stile, la confezione, il design, la comunicazione, il mulino, le acquisizioni, le vecchie topolino, gli spazi per produrre, quelli per creare, la qualità ad ogni costo, il 1576, le biciclette, la signora Virginia, domani e dopo, il blu, oltre 200 formati, il cavallo di Ceroli, 25 milioni di famiglie, i cavalli di Barilla, le macchine più lunghe del mondo, l'estero, Parma, la cultura come vita.

2 FOTO DI GRUPPO



1 NEL GRANO


5 I CAVALLI
6 CON PARMA
4 UNA SCATOLA BLU
7 È GIÀ DOMANI
3 DOVE C'È CASA

10
NEL GRANO
Nient'altro al mondo ha potuto far parte di tanti giorni della storia dell'uomo.

34
FOTO DI GRUPPO
Un cocktail di cifre in aumento, un mix di primati.

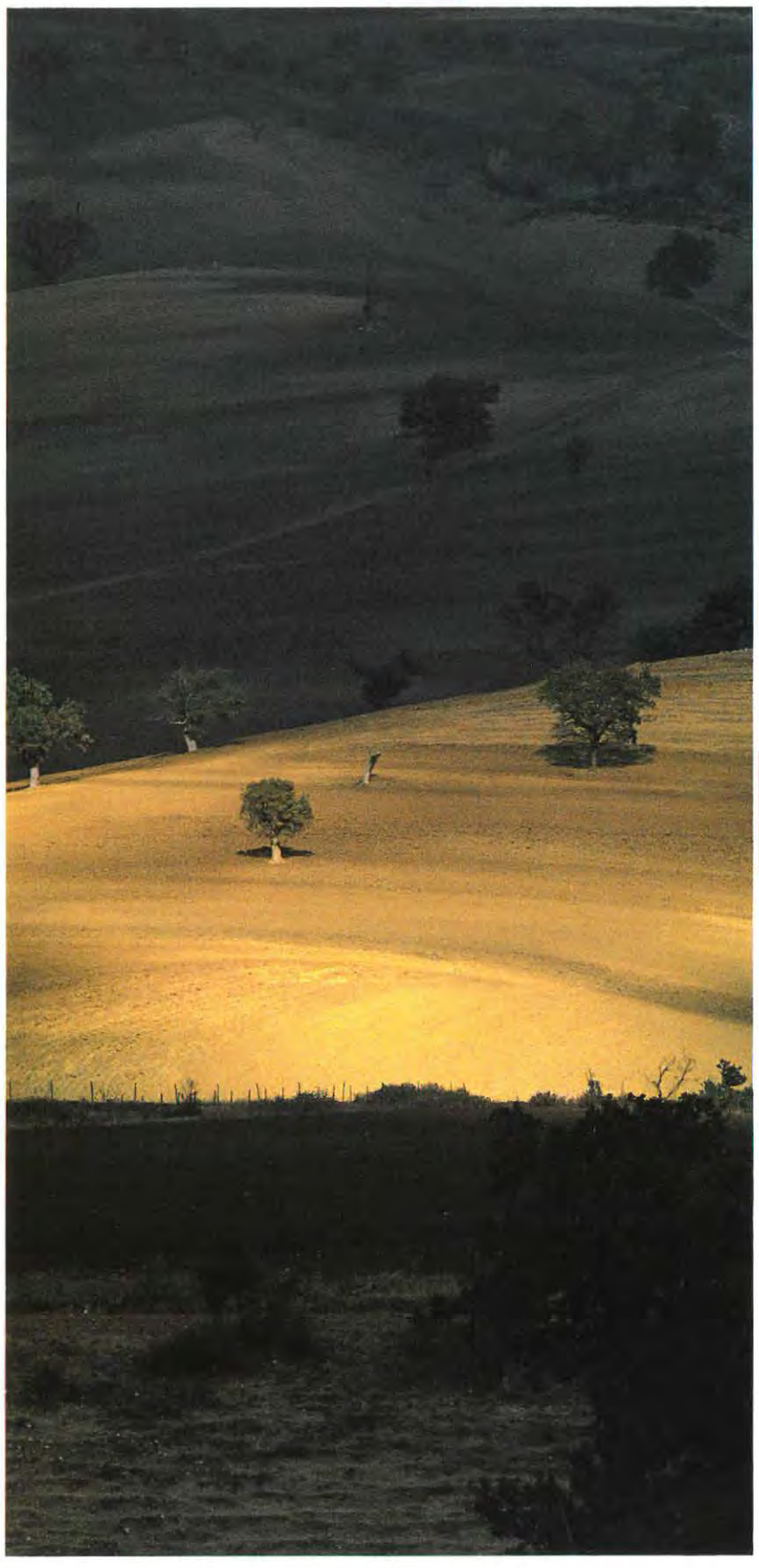
64
DOVE C'È CASA
3800 chilometri al giorno, tutti i giorni, dentro un magazzino, per caricare quanto si produce al giorno, tutti i giorni.

102
UNA SCATOLA BLU
Quante cose dentro e dietro a una scatola che ha il colore intenso del mare italiano e la semplicità delle grandi innovazioni.

136
I CAVALLI
Erano sempre puliti ed ordinati, con i finimenti ben ingrassati e gli ottoni lucidi, anche se per andare solo fino alla stazione.

156
CON PARMA
Lo sguardo ormai abbraccia nuovi, sempre nuovi orizzonti, ma il cuore resta sempre lì.

172
È GIÀ DOMANI
Fiducia, mezzi, volontà, determinazione - il via è già stato dato.



Un campo che un giorno sembrerà incendiato dal sole, tanto il giallo delle spighe si accenderà del suo caldo bagliore. Il grano che ha il colore e il calore del metallo più prezioso. Il grano che ondeggia sinuoso, vivo e vivace, pronto a cedere al tocco del vento, al cadere della pioggia, al correre delle nubi, al bruciare del sole abbagliante.

NEL GRANO

I campi appena seminati, con la terra dissodata di recente, così scura e così piena di promesse, i campi con il grano che sbuca fuori, come un'opera d'arte divisionista, che da lontano sembra una macchia di colore, mentre da vicino è la combinazione minuta di piccoli punti. Poi il verde deciso, fresco e ondeggiante del grano che cresce — il vero simbolo della floridezza.

Le onde cambiano colore e diventano ancora più splendenti: il famoso oro del grano. Un confronto centrato: come l'oro, il grano è antico, come l'oro è prezioso, come l'oro splende, come l'oro è simbolo di ricchezza, come l'oro è caldo. Fertilità e dinamicità: sì, perché le messi ondeggianti non sono solo un'immagine da dipinto di Fattori, sono quello che si vede negli splendidi campi del meridione, un movimento morbido, sinuoso. Poi, improvvisamente, al momento della mietitura, la campagna è cosparsa di trebbiatrici e per qualche giorno l'aria è percorsa dal rumore delle macchine mentre, dappertutto, si

vedono queste formiche meccaniche che percorrono in lungo e in largo quelli che erano dei campi continuamente mossi dal vento, ma che da un giorno all'altro sono divenuti immobili e silenziosi: le lunghe spighe sono state raccolte, e restano dei campi piatti. È un momento veramente magico: quelle piante potevano essere lasciate lì, e allora i semi sarebbero caduti, magari rinati, ma tutto si sarebbe richiuso in un cerchio senza fine.
E invece no.
Il raccolto ha cambiato un destino: d'ora in avanti quel grano dovrà svolgere l'importantissimo compito di alimento per l'umanità.

Punto di partenza, quindi, ma anche punto di arrivo di un rituale che si ripete da così tanto tempo. Nel grano raccolto nei silos, ogni chicco narra la sua storia; ma questa è talmente compenetrata a quella del grano in generale, che ogni racconto diviene il racconto di 9.000 anni di semina, di amore, di sforzi, di raccolti.
Perché dietro ad un fatto tanto comune ai giorni nostri, vi è una storia che si intreccia ripetutamente con la storia dell'umanità intera.

All'alba dei tempi il mondo non doveva essere molto diverso: ogni anno la terra scura, da dissodare, ricomincia da zero, ritorna indietro, come all'inizio del mondo, pronta a dare, come allora, al tocco dell'uomo.

Quando gli archeologi hanno per la prima volta azzardato l'ipotesi che l'agricoltura sia nata nel Neolitico, in tutto il mondo si sono scatenate teorie, si sono avviate le ricerche più complesse e sofisticate. Stagioni e stagioni di scavi in siti della mitica Mezzaluna Fertile, tra la Mesopotamia e la valle dell'Indo, per portare alla luce impronte — solo qualche impronta — di chicchi di grano e d'orzo, su cui investigare. Studiosi di ogni dove, spinti da quella eterna curiosità di sapere chi siamo veramente, passarono giornate intere sotto il sole cocente della Siria, scavando con le dita — con una delicatezza inimmaginabile — per trovare una piccola, minima informazione in più. È incredibile pensare che bastino pochi grani di polline fossile per risalire, con complicati test ed analisi, alla specie di pianta cui essi — 9.000 anni fa — appartenevano, e da qui, poi, comprendere il modo in cui gli uomini di allora si alimentavano, come conservavano le loro riserve, ed anche come era organizzata la loro vita sociale.
È attorno al cibo, al sostentamento, che gira la vita di ogni giorno. Allora come oggi.

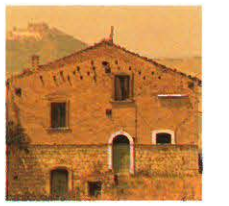
Prima della venuta dell'agricoltura, l'uomo preistorico viveva da nomade; ma, poi, imparando a procurarsi il sostentamento in un'unica area, si fermò, e con lui la sua tribù, o famiglia,

Un particolare di una decorazione della mastaba di Mereruka a Sàqqara, da attribuire alla seconda metà del III millennio a.C. Nell'arte di allora, spesso si trovano scene di vita di ogni giorno, immagini che con la quotidianità hanno un rapporto quasi affettuoso e certamente tanto semplice. Anche la raccolta del grano, pur con le sue ritualità, è un evento che si ripete annualmente, con la regolarità del passare del tempo e scandito da questo.

Sempre di più l'uomo conquistava terra, e la cercava fertile, da potersi lavorare, da poterne ricavare il sostentamento. Prima per sé, poi per la famiglia, poi per la tribù, poi per il clan. Oggi non è in questi termini che si agisce, ma in cifre moltiplicate molte volte. Eppure la conquista del terreno più fecondo, al raccolto più ricco continua.

o quel che era. Nessuno pensa a quali rivolgimenti abbia rappresentato questa scelta! La si studia in prima elementare, in un'unica frase: e l'uomo, da nomade, passò alla vita sedentaria. Ma quanto implicò questo passo!

I rapporti tra gli individui dovettero necessariamente cambiare, stringersi sempre più, ci fu bisogno di comunicare, di esprimere le proprie esigenze rispetto a quelle altrui, di

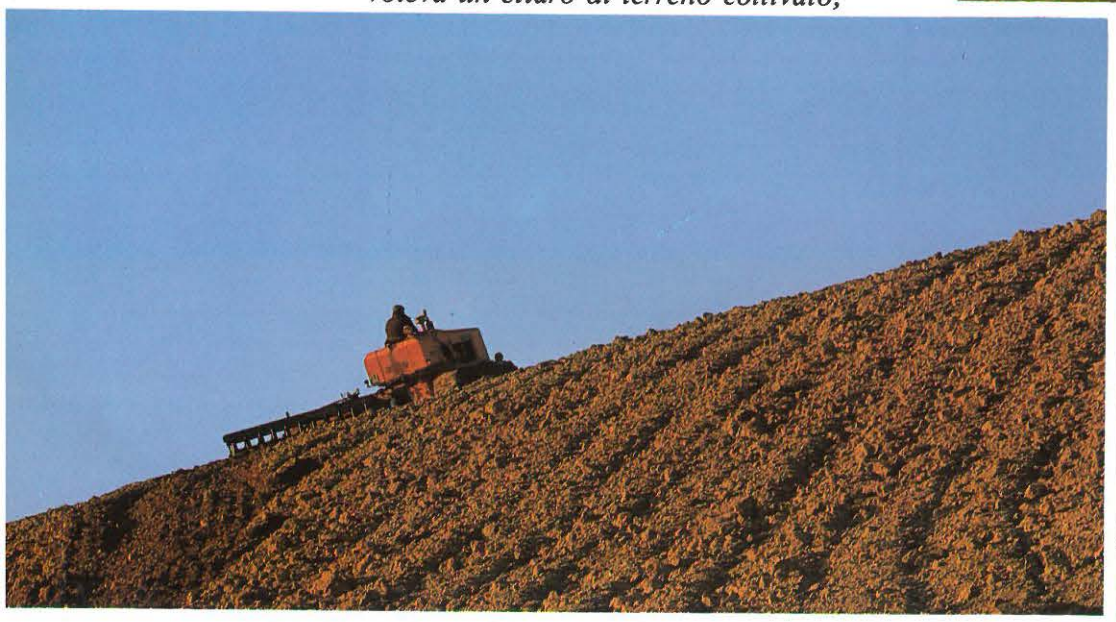


Il gioco delle nubi con il sole ha il potere di trasformare completamente il paesaggio, così, da un momento all'altro, creando chiazze d'oro dove c'era ombra, e poi spegnendo quanto acceso per riaccenderlo altrove.

metterle in pratica in maniera limitata per non ledere gli altri... Insomma, si creò una primordiale forma di vita cittadina.
Una manciata di chicchi di frumento — perché i primi raccolti erano veramente scarsi — ha fatto cambiare la vita all'uomo. E non solo in Mesopotamia,

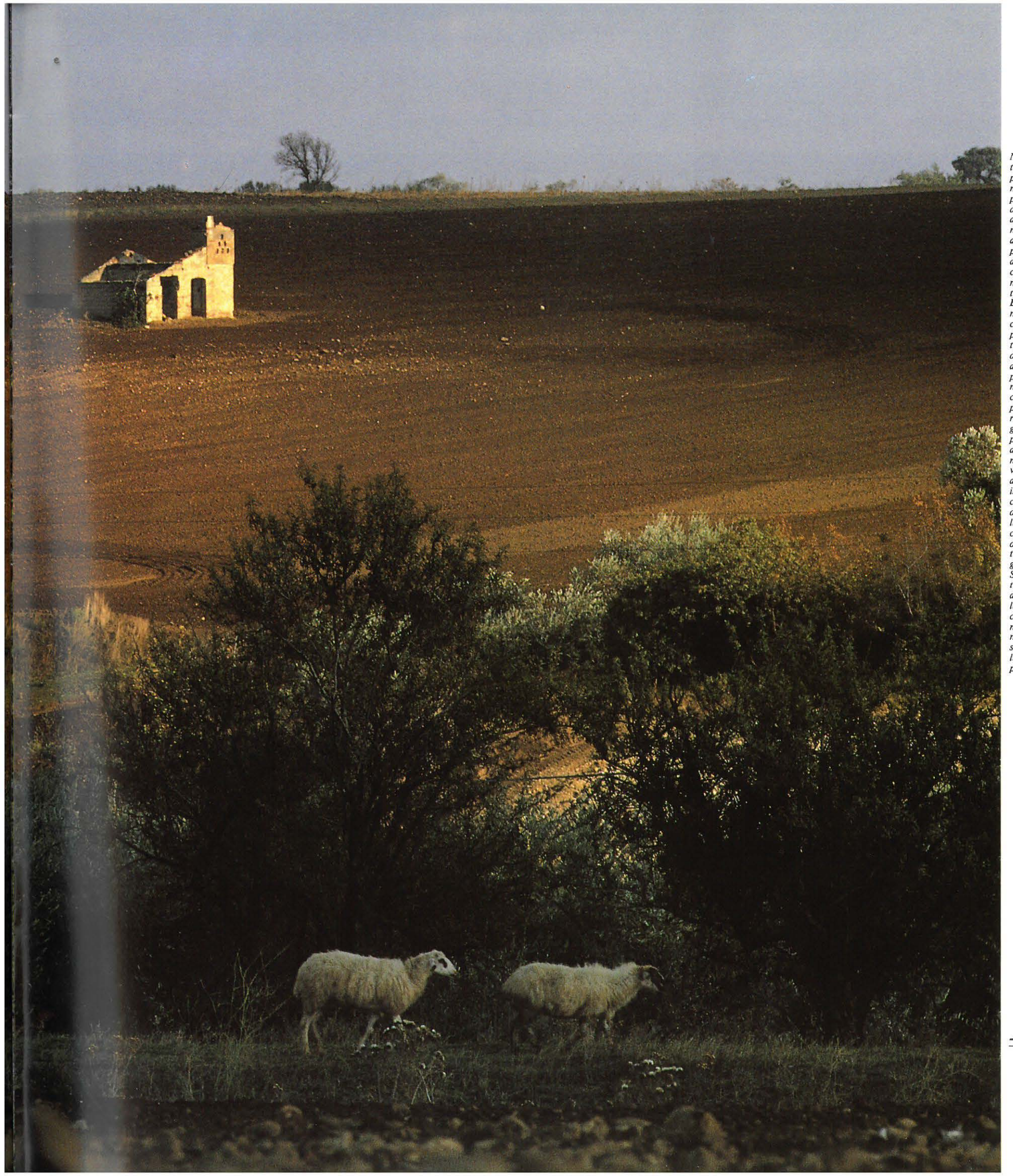
ma su tutto il suolo abitato del globo, con una contemporaneità che resta ancora un mistero.
Il grano è protagonista di diritto della storia dell'uomo, e solo sotto questa luce si può comprendere come dei ricercatori passino giorni e giorni a decifrare i messaggi di qualche granello bruciacchiato, disseminato tra i mattoni di fango caduti, durante un incendio, migliaia di anni fa.

Perché sapere la storia di quel granello è sapere la storia dell'uomo che lo ha coltivato. Allora come oggi. Certo, alle falci di selce fermate con bitume ad un manico di legno si sono sostituiti utensili sempre più sofisticati, fino alle odierne macchine che, da John Deere in poi, hanno reso sempre più rapida e proficua l'agricoltura. E, se con la produzione preistorica, per nutrire una persona ci voleva un ettaro di terreno coltivato,

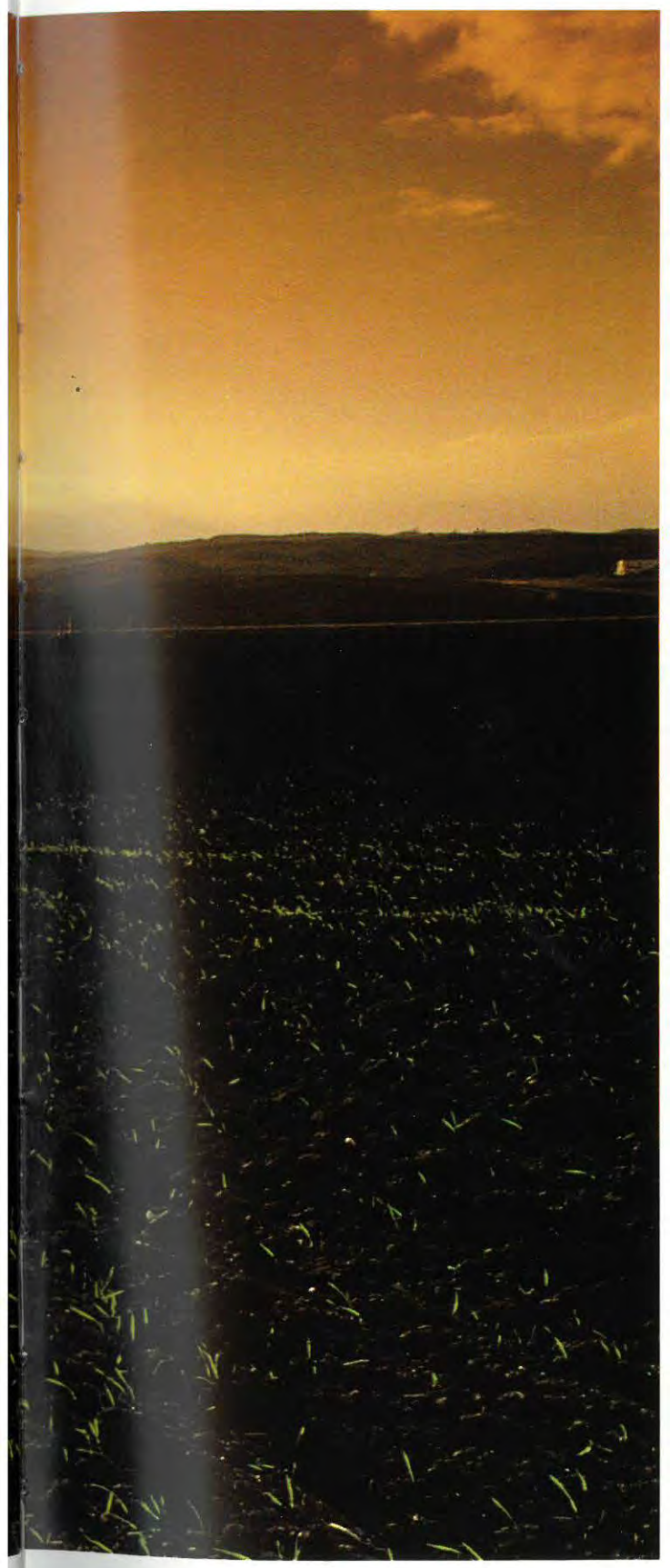


oggi con la stessa area si fornisce nutrimento a 20 persone.

Purtroppo, si è persa la poesia del campo arato con i buoi; ed oggi parlare di grano è parlare di macchine mietitrebbia, di falciatrici super-automatiche, di aratri sofisticatissimi,



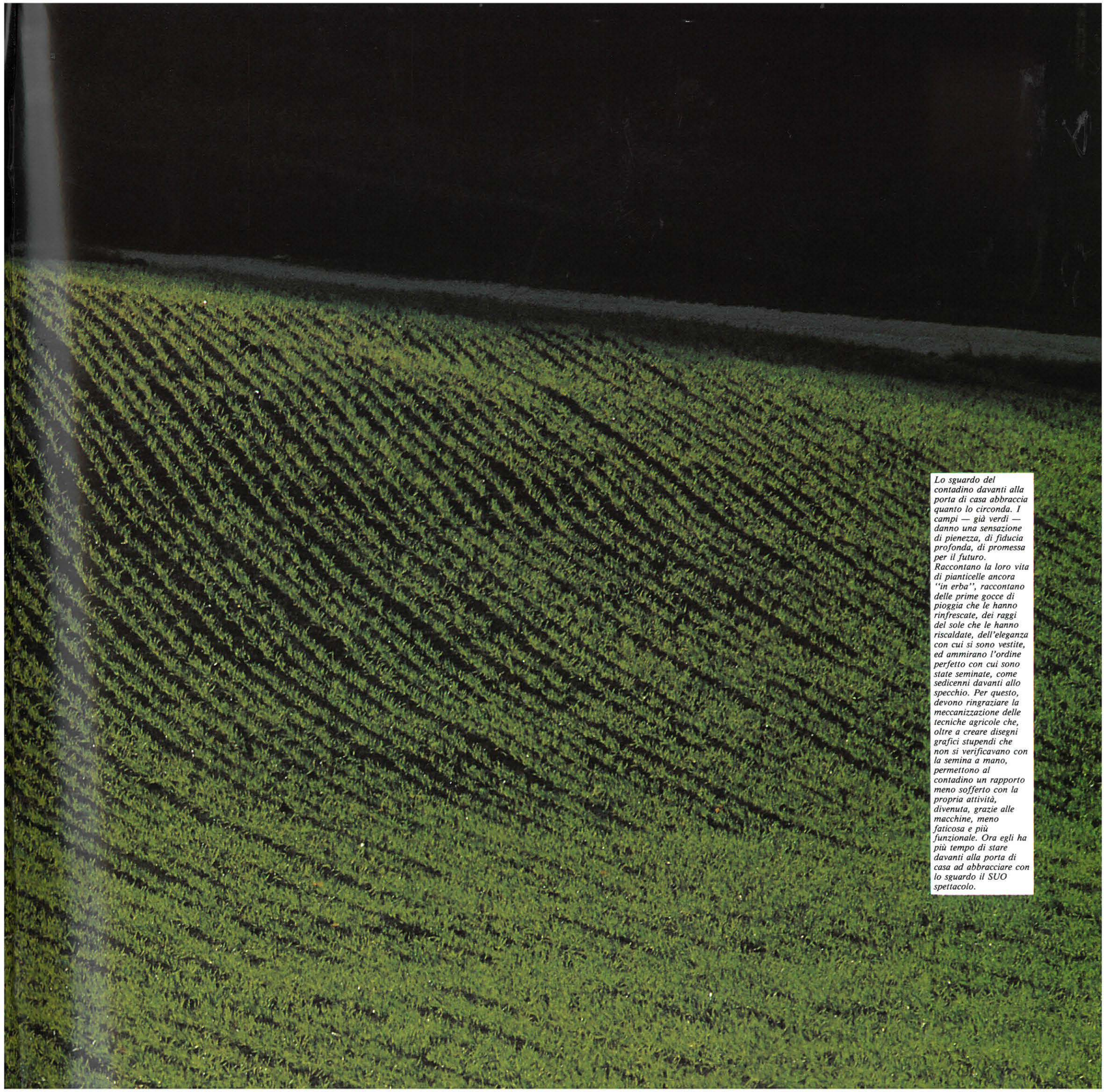
Nonostante le tecnologie progrediscano, nonostante il tempo passi e le conoscenze dell'uomo sembrino aver rivoluzionato il mondo intero, vi sono ancora delle isole di pace che, pur assistendo ai grandi cambiamenti, si mantengono fedeli alla tradizione e al passato. È che l'industria, la meccanica, la tecnica con la natura non possono averla totalmente vinta, e devono anzi esse stesse adeguarsi a quella, portando avanti una minuziosa "opera di convinzione" sulle loro potenzialità e virtù. Il risultato è una speciale gradualità nel passaggio tra agricoltura antica e moderna, che spesso vengono a convivere ed a compenetrarsi con inaspettata saggezza. E così Alfio, cane pastore di nobile ed antico lignaggio abruzzese, continua dignitosamente il suo tradizionale lavoro di guardiano del gregge. Sente perfettamente tutto ciò che sta accadendo attorno a lui, comprende che le cose devono necessariamente mutare, che il passato se ne va, che forse per lui non ci sarà più posto.



di sperimentazioni genetiche per ottenere il massimo, per ottenere il meglio. La semina non si fa più camminando lungo i solchi, ma con macchine tarate a seconda della dimensione dei semi, del tipo di clima e di terreno, della resa desiderata, della destinazione del raccolto, del numero di semi a metro.

Eppure il marrone scuro e l'odore della terra arata ci toccano il profondo del cuore con la stessa intensità di sempre. Se è vero che il gesto romantico e propiziatorio della semina è stato sostituito dall'anonimo borbottare di una macchina seminatrice, è vero anche che in qualche laboratorio le piantine di grano vengono studiate, con un'attenzione che può meritare solo la fonte primaria della nostra alimentazione. Insomma, l'agricoltura è cambiata totalmente, ma in questa rivoluzione di 9.000 anni, il denominatore comune è sempre il grano.

Dopo tanti millenni si è creata una sorta di magico equilibrio tra gli elementi — la terra, l'uomo che la lavora, la comunità che ne trae i frutti. Indissolubilmente.



Lo sguardo del contadino davanti alla porta di casa abbraccia quanto lo circonda. I campi — già verdi — danno una sensazione di pienezza, di fiducia profonda, di promessa per il futuro. Raccontano la loro vita di pianticelle ancora "in erba", raccontano delle prime gocce di pioggia che le hanno rinfrescate, dei raggi del sole che le hanno riscaldate, dell'eleganza con cui si sono vestite, ed ammirano l'ordine perfetto con cui sono state seminate, come sedicenni davanti allo specchio. Per questo, devono ringraziare la meccanizzazione delle tecniche agricole che, oltre a creare disegni grafici stupendi che non si verificavano con la semina a mano, permettono al contadino un rapporto meno sofferto con la propria attività, divenuta, grazie alle macchine, meno faticosa e più funzionale. Ora egli ha più tempo di stare davanti alla porta di casa ad abbracciare con lo sguardo il SUO spettacolo.

Aurora estiva. Una sola preghiera per me prega tra le tue chiuse labbra, ed un pensiero solo pensa di me su tra le stelle! La notte estiva impallidisce. L'alba grigia si insinua debolmente in mezzo alle foglie dei pioppi ed alle nubi che pazienti aspettano l'aurora: pazienti e scolorite, benché l'oro dei cieli aspetti di pervaderle col sole. Lungi nei prati, sopra il grano giovane, aspettano i gravi olmi, e freddo e assiduo s'alza il vento inquieto, le rose sono cupe lungo la solitaria casa fra mezzo il grano; e pregano nel lungo crepuscolo perché sorga l'aurora. Una parola dimmi sopra il grano, sopra le spighe tenere del grano. William Morris (1834-1896). Tr. Luigi Siciliani.

I segni della presenza dell'uomo sulla terra, le tracce che in altri settori dell'attività umana diventano sintomo di degrado ambientale, nel mondo dell'agricoltura, al contrario, trovano la loro espressione ideale, quasi fosse riconosciuto al contadino un ruolo privilegiato, perché più naturale. È dalla notte dei tempi che l'uomo ha iniziato a tessere il suo profondo legame con la terra, chiedendole fertilità e fecondità, offrendole cura ed amore. I millenni hanno reso questo legame indissolubile, perché oggi, come allora, è da esso che dipende la vita del mondo. E forse, è proprio questa intimità di rapporto tra terra e uomo che crea effetti esteticamente stupendi che neanche la più convinta progettazione potrebbe realizzare. La stessa intimità che c'è tra il pittore e la tela su cui traccerà il suo capolavoro, la tela che gli chiede di essere impressa, di nascere alla sua nuova vita, non più bianca tela inespressiva, ma colore e forme evocatrici.

E chissà per quanto tempo ancora lo resterà. Nulla ha il potere profondo di questa pianta, la sua versatile potenzialità. Nient'altro al mondo ha potuto far parte di tanti giorni di tanta umanità. Pare addirittura che nell'Atene di Pericle il mercato offrisse ben 72 varietà di pane, tra cui quello di Cappadocia, il "koptè" di Rodi, precursore delle nostre gallette, nonché quei pani azimi piatti, che servivano un po' da piatto, un po' da contorno, e che sono gli stessi che si trovano, tuttora, in India, in Pakistan, nel Medio Oriente, ed anche in Italia, dove la piadina romagnola sta ormai raggiungendo fama nazionale.
A Roma si trovano testimonianze della presenza di una corporazione dei "pistores" — parola che si è conservata in molti dialetti d'Italia per indicare il fornaio — che facevano panini con la superficie cosparsa di semi di sesamo o cumino, che oggi, peraltro, vanno a ruba dai nostri panettieri.
Il pane non va mai fuori moda. Quando si parla di cibo in senso simbolico si parla di pane. Il pane è nelle preghiere, nelle poesie, nelle canzoni e nel cuore di tutti.
Il pane è unico, e la sua "invenzione" ha avuto per l'umanità almeno tanta importanza quanto quella del fuoco o della ruota.
C'è chi dice, poi, che la pasta sia ancora più antica del pane. Grandi gastronomi-storici si sono sbizzarriti nelle loro ricerche di testimonianze della presenza della pasta, trovando addirittura a Genova, un certo Ugolino Scarpa, notaro, che, redigendo il 4 febbraio 1279 il testamento del milite Ponzio Bastone, include anche la voce: "Bariscella una plena de macaronis".
In Italia la pasta è importante quanto l'aria che si respira: l'indice dei consumi si aggira sui 30 chilogrammi pro capite all'anno.

La pasta si è costruita una sua storia, una sua tradizione fatta di rituali, di situazioni costanti, di gesti ripetuti per secoli, che permettono di riscoprire antichi valori, antichi canoni, forme e sapori che hanno scandito la vita di molti uomini, prima di noi. Ed il grano è sempre il protagonista. "Qui comincia la storia dell'uomo".
È la frase incisa nella pietra della scultura di Cascella, intitolata "Campi di grano", che si trova nei pressi dello stabilimento Barilla di Pedrignano. Non avrebbe potuto avere collocazione più adeguata; è lì a simboleggiare lo spirito Barilla: dalle spighe scolpite nei macigni che la circondano trae le sue motivazioni,

Un mondo di spighe. Perché il rapporto tra l'uno e le altre è un rapporto d'amore, o meglio, di affettuosa dipendenza reciproca. Il primo, il globo tondo brulicante di vita, trae dalle spighe il suo sostentamento, la sua forza di vivere, la sua voglia di vivere. Quelle, dal mondo prendono la linfa vitale che scorre nel loro stelo e che porta frutto; del mondo ricevono le cure amorevoli, la dedizione e la rispettosa fiducia. L'uno senza le altre non vivrebbe, queste senza di lui non esisterebbero neppure. Un mondo di spighe.

dall'acqua che sgorga dalla pietra ricava la linfa vitale, dalla macina e dal sole ottiene i mezzi che rendono possibile la sua esistenza, nelle figure abbracciate esprime l'amore che la lega al grano e all'umanità a cui esso è diretto.
L'ha voluta, l'ha richiesta Pietro Barilla: un omaggio, un ringraziamento, a quel grano che gli dà tanto.

E di questo grano, il Gruppo Barilla è il maggiore utilizzatore europeo per l'alimentazione umana.
Nel 1989 ne ha impiegato, tra tenero per i prodotti da forno e duro per la pasta, dieci milioni di quintali. Ne ha cioè macinati quarantamila quintali al giorno. Corrisponde alla coltivazione di quattrocentomila ettari di terreno.
Bastano queste cifre per comprendere quanto sia importante per l'Azienda, e perché vi abbia creato attorno tutto un sistema di controlli che non lasciano nulla al caso.

Nel 1961, quando nell'ambito della Direzione Acquisti viene assunto il primo agronomo, nasce un duplice filone di attività: lo studio con i genetisti e con gli agronomi per migliorare la qualità delle piante e contemporaneamente la sperimentazione per estendere all'Italia del centro-nord la coltivazione del grano duro, allora localizzata quasi esclusivamente nel sud.
Le intense collaborazioni con l'Istituto Nazionale per la Cerealicoltura, con la Facoltà di Agraria dell'Università Cattolica, e con altri personaggi del mondo scientifico italiano, diedero luogo a tutta una serie di iniziative, quali due Convegni nazionali e la creazione di quaranta campi sperimentali in Emilia e in Toscana.
L'intento è quello di ottenere una migliore qualità: perfezionando tutti i processi che precedono l'arrivo della materia prima alla produzione, si può ridurre al minimo il rischio di uscire

La gioia unica del raccolto, quel magico momento che diventa la risposta a mesi e mesi di sforzi, di fatiche, di cure. L'attimo in cui la terra restituisce quello che ha ricevuto.

Ancora una volta la superficie si trasforma ed acquista dimensioni ed effetti, colori e forme completamente nuovi, quasi fossero visti da un caleidoscopio, i cui specchi continuano a riflettere le tante e tante combinazioni di quei pochi sassolini colorati. Sotto le mani dell'uomo la terra ama lasciarsi segnare, ogni stagione diversa.

Inizia il nuovo viaggio. La poesia lascia il suo posto all'utilità. Il destino del grano diviene meno romantico, più "industriale", ma non per questo meno importante.

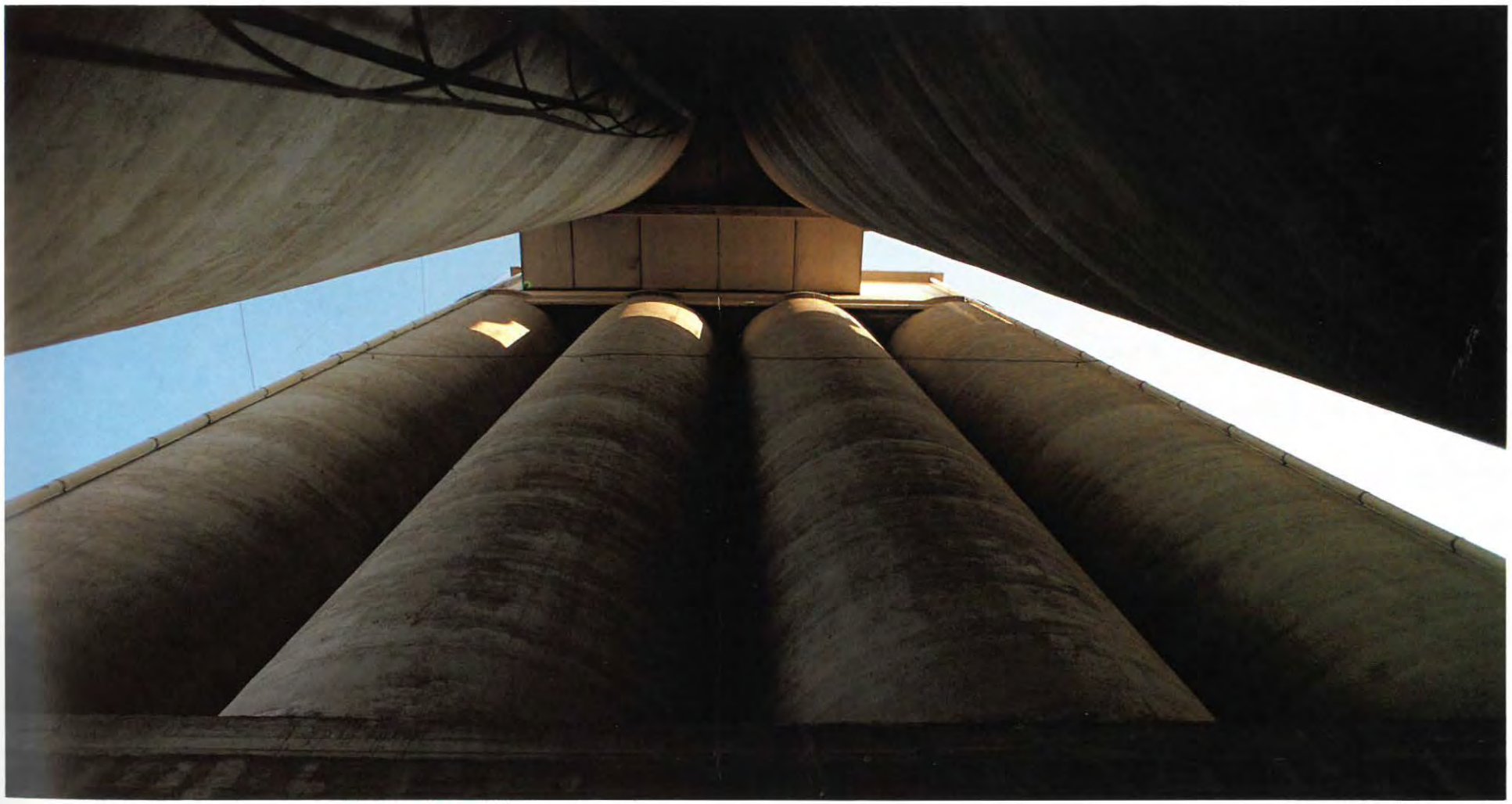
Con lo stesso ritmo con cui le trebbiatrici percorrono, rumorose, i campi al momento del raccolto, così con rapidità, con solerzia il grano raccolto viene trasportato ai grandi mulini. Quando quei camion carichi di preziosi granelli, partiranno rombando, inizierà il nuovo viaggio verso le nostre tavole.

dagli standard che la Barilla si è prefissa.

I requisiti qualitativi sono severissimi: prodotti sempre di qualità omogenee, ottenuti solo con le migliori tecniche agricole. Alla Barilla vengono redatte annualmente delle "mappe di qualità" che identificano, attribuendo dei "voti" per ogni singola caratteristica, le migliori coltivazioni italiane di ogni anno, da cui rifornirsi della materia prima. D'altro canto è ormai risaputo che un'agricoltura sempre più progredita è il presupposto fondamentale per la sopravvivenza futura dell'umanità. E per sempre più progredita si intende perfezionata non solo tecnologicamente, ma anche nel rispetto dell'ambiente naturale. E grazie ai progressi della genetica e della tecnica, che si portano avanti anche nei laboratori Barilla, sarà possibile creare un'agricoltura sempre più pulita, sempre più pura; un'agricoltura capace di garantire dei prodotti via via più resistenti e qualitativamente migliori, senza però intaccare l'equilibrio della natura.

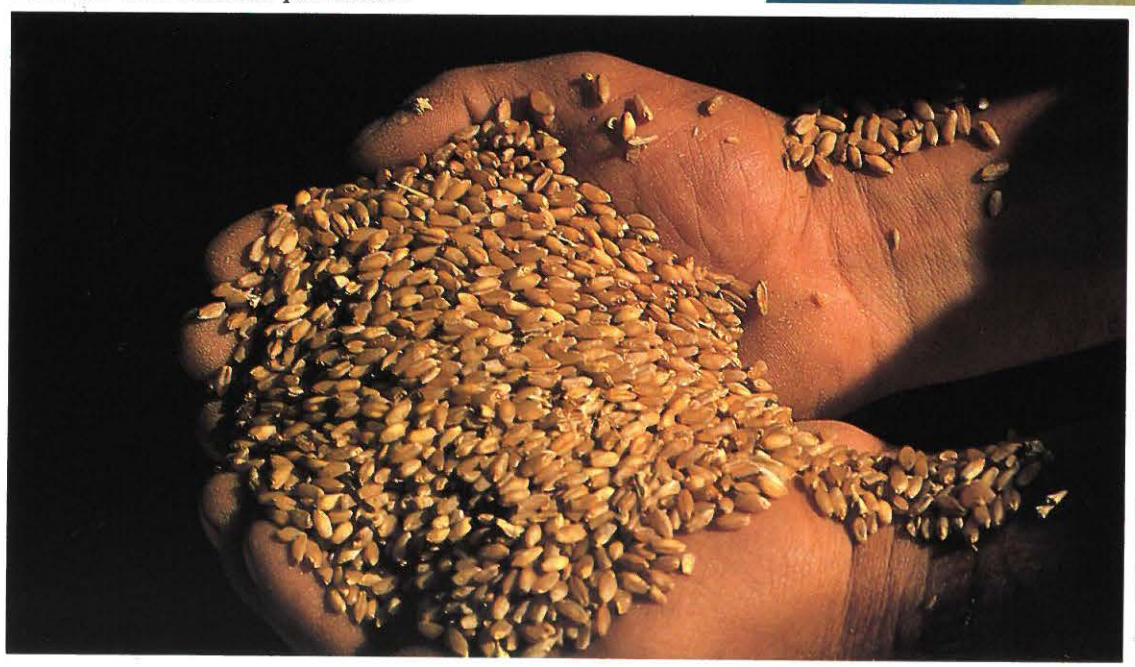
Che la Barilla sia un'azienda "terribilmente" esigente, lo sanno ormai anche all'estero: negli Stati Uniti, ad esempio, l'utilizzo da parte della "largest pasta manufacturer in the world" del Westbread 881, come unica qualità accettabile di grano duro del deserto per la produzione della "highest quality pasta", ha indirizzato la maggior parte dei coltivatori americani di grano duro ad elevare i propri standard, nella speranza di conquistare stabilmente quel mercato che essi stessi definiscono come "estremamente sensibile alla qualità".
Alla base della produzione di pasta e prodotti da forno Barilla vi è il grano, e a nulla varrebbero gli enormi sforzi tecnologici che compie a livello di processi se la materia prima che impiega fosse di qualità inferiore. A nulla varrebbero la politica aziendale e l'avanguardia pubblicitaria e promozionale se queste non fossero supportate da una grande qualità, anche MORALE e di SCELTE, che faccia corrispondere il prodotto alle attese.
Il grano, che è stato protagonista

Non hanno veramente nulla a che vedere con i mulini tradizionali. Sono ormai dei grattacieli che si innalzano, enormi, dai campi coltivati, quasi volessero specificare il loro ruolo di conservazione e trasformazione. Sono gli intermediari che portano la natura all'industria, sono il punto di incontro tra spontaneità e tecnologia.

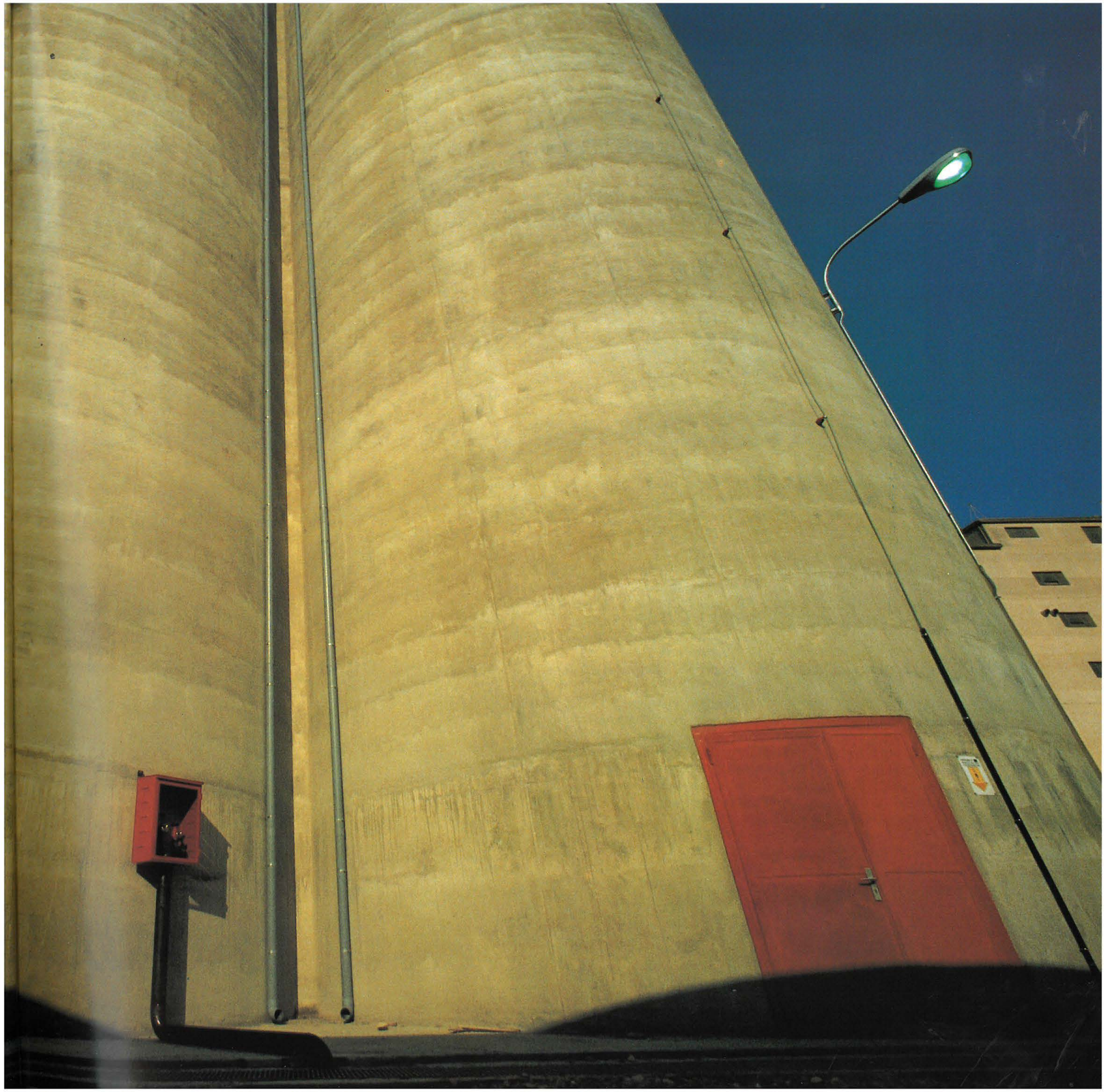


I silos sono, per il grano, come una casa, perché lo proteggono, lo separano a seconda del tipo, delle dimensioni, della qualità, ne selezionano la macinazione, ne preservano le caratteristiche, perché possa giungere perfetto alla sua utilizzazione.

indiscusso dell'intera storia della umanità, dal 9000 a.C. ai giorni nostri, merita un impegno costante verso la perfezione, un impegno teso verso la garanzia di preservazione di tutte le doti di genuinità, naturalezza, semplicità, potere nutritivo che lo hanno reso così completo e versatile e per così tanto tempo. Questo è l'impegno che si è prefissata la Barilla: tenere sempre presente il fatto che il grano non è semplicemente la base della sua attività di leader mondiale della pastificazione, ma che, trasformato nei suoi prodotti, finirà sulle tavole di 25 milioni di famiglie europee. Ed è questa coincidenza di punti di partenza e di obiettivi, allo stesso tempo, che crea l'unicità dell'azienda parmense.



Fino a qui il grano ha compiuto un ciclo soltanto della sua vita, una sola fase del suo destino, ed ora è entrato nelle mani della tecnologia, che trasformerà il passato in futuro, il semplice elemento in materia prima. Eppure, nonostante entri in scena questo nuovo fattore, l'intimo legame tra uomo e grano, quello stesso legame che esisteva all'inizio del mondo, resta immutato, forte — forte e profondo come sempre.



Così, candidi contro un cielo che più azzurro non si può, i sili Barilla sembrano lanciarsi, oggi, nel mondo del duemila, nel mondo della tecnologia, nel mondo del futuro.

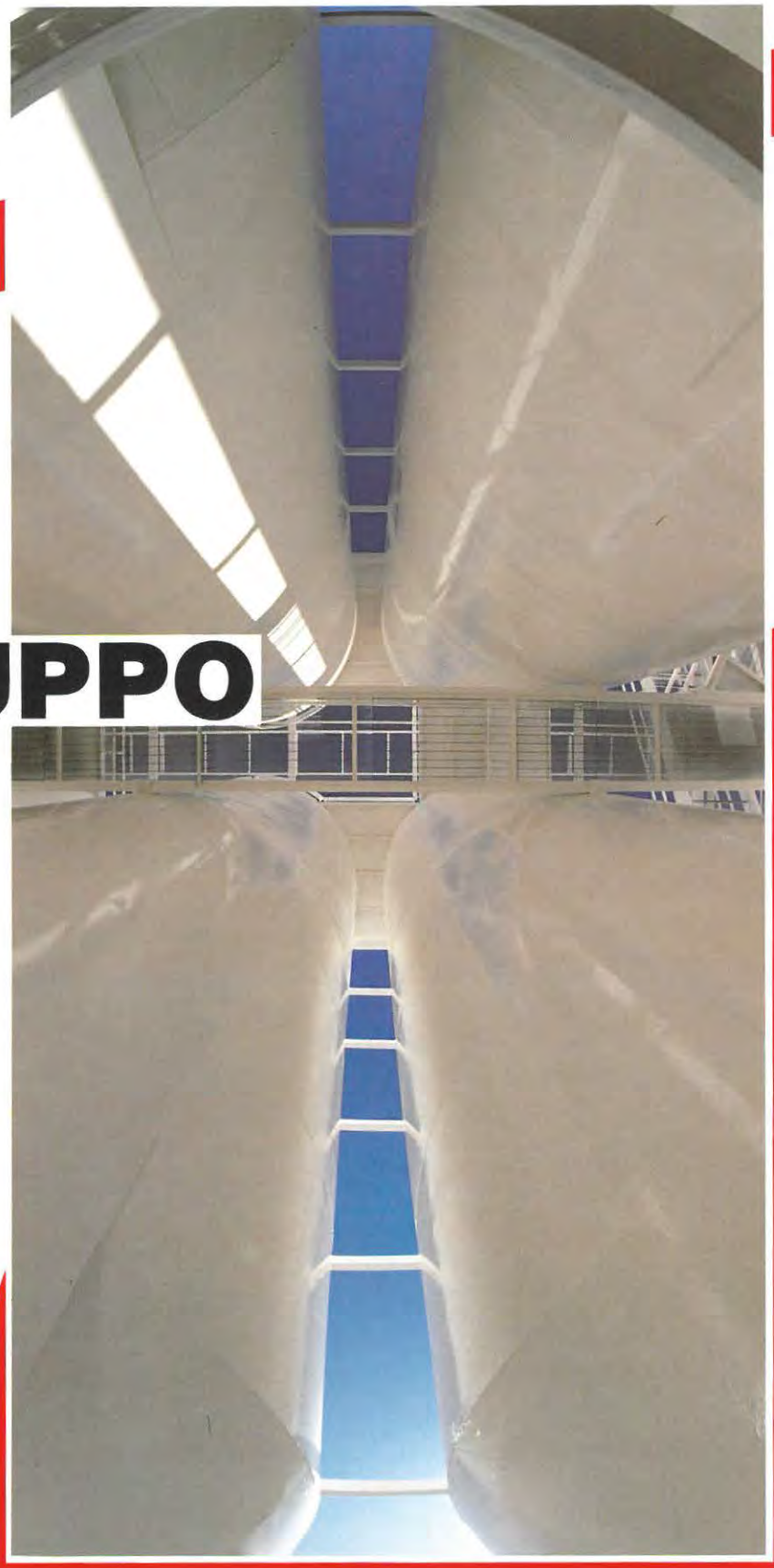


FOTO DI GRUPPO

Se mettessimo in fila tutte le linee di produzione — solo le linee, niente mulini o altro — del Gruppo Barilla, copriremmo una distanza di ben 15 chilometri. Immaginiamo, cioè, una sfilata ininterrotta di macchinari dalla Piazza del Duomo di Parma fino a Fidenza. D'altro canto l'incremento medio annuo della capacità produttiva negli ultimi dieci anni è stato del 20%.

L'azienda stessa è un grafico in continua e rapida ascesa. Se si pensa che il fatturato nel 1978 era poco meno di 200 miliardi e che nell'89 ha superato 2.000 miliardi, già si può visualizzare l'impennata del diagramma.
A questi dati "monetari" si aggiunge l'evoluzione nel numero di stabilimenti di produzione, qualcosa di più tangibile per tutti, da 5 all'inizio dell'ultimo decennio ai 27 nel dicembre 1989.

Barilla

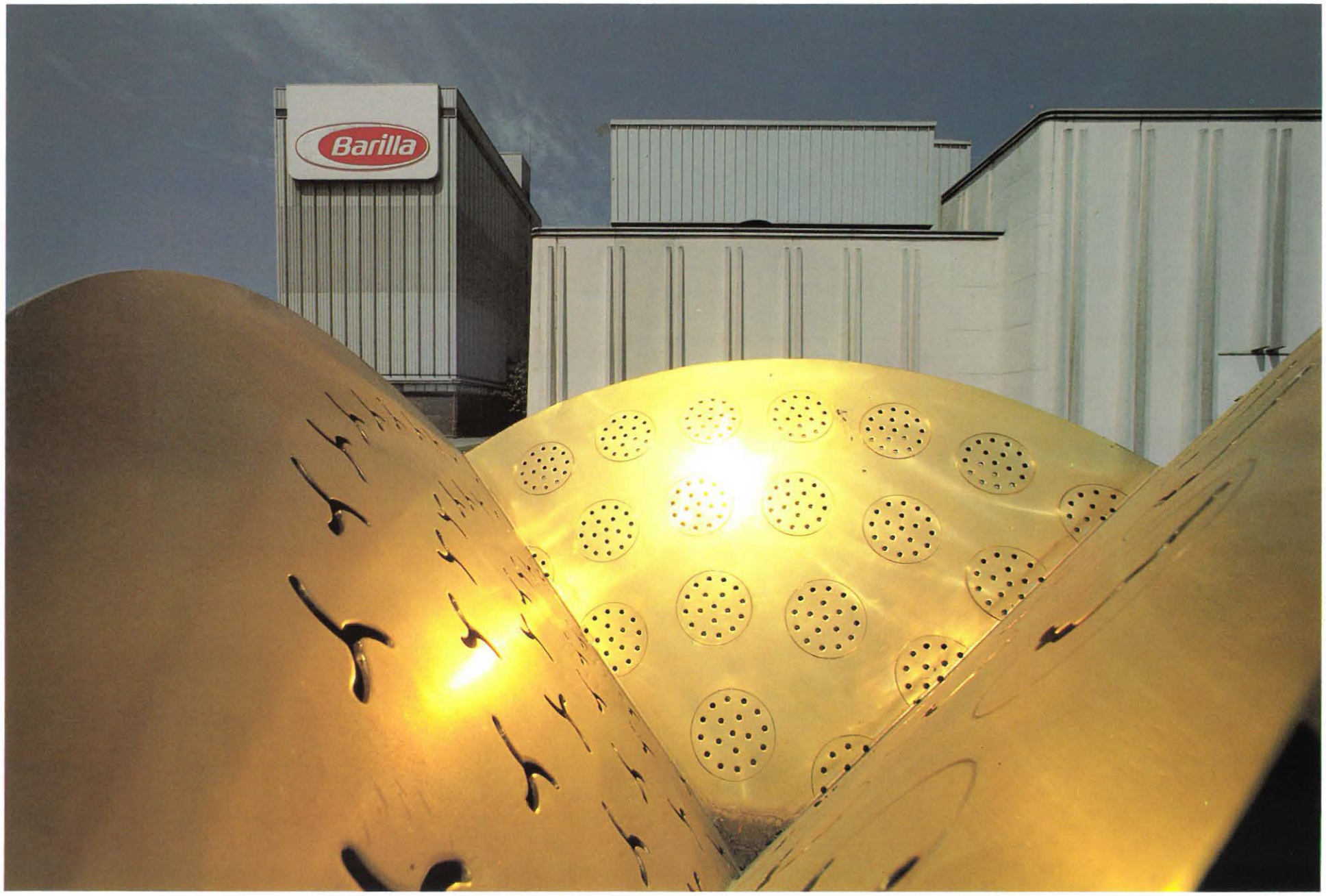
Pare quasi un monolite con i suoi 47 metri di altezza. Il silo di Pedrignano raccoglie quelle materie prime che, attraverso tutta una rete di processi e percorsi, giungeranno sulla tavola di 24 milioni di persone, sotto forma di pasta, pane, biscotti.

Questo significa un passaggio da 2.000 a 6.000 dipendenti, un aumento nell'utilizzo di grano da 4 a 10 milioni di quintali, con un tasso medio di crescita del 23% negli ultimi dieci anni. Allora le quote di mercato e l'enorme distanza dai primi concorrenti non possono stupire.

La redditività aziendale è indice del grado di efficienza nella gestione delle risorse in tutte le fasi della "catena del valore": dagli acquisti agli stabilimenti — la cui produttività è stata sostenuta da continui investimenti e interventi migliorativi —, dalle vendite alla logistica, fino ai sistemi informativi e ai diversi servizi aziendali.
Barilla è un cocktail di cifre in aumento, accompagnato da tutta una serie di primati: maggiore utilizzatrice di grano per alimentazione umana d'Europa, sede del più grande e moderno stabilimento pastario del mondo, maggiore produttrice mondiale di pasta, nonché leader del mercato europeo della pasta, produttrice del

L'atmosfera è estremamente dinamica, ma non per questo poco serena. Vige la più seria professionalità, ma sempre vissuta con uno stile che contraddistingue l'azienda di Parma. È "qualcosa" che si respira dentro e fuori dagli edifici, che si legge sul viso di chi vi lavora, che si avverte dovunque.

Il caldo colore dell'ottone fuso artisticamente contrasta con le nervature verticali degli stabilimenti di Pedrignano. L'uno parla del calore dei prodotti del grano, di cui conserva il giallo oro, l'altra esprime la fredda ma saggia razionalità dei metodi per dare il meglio.

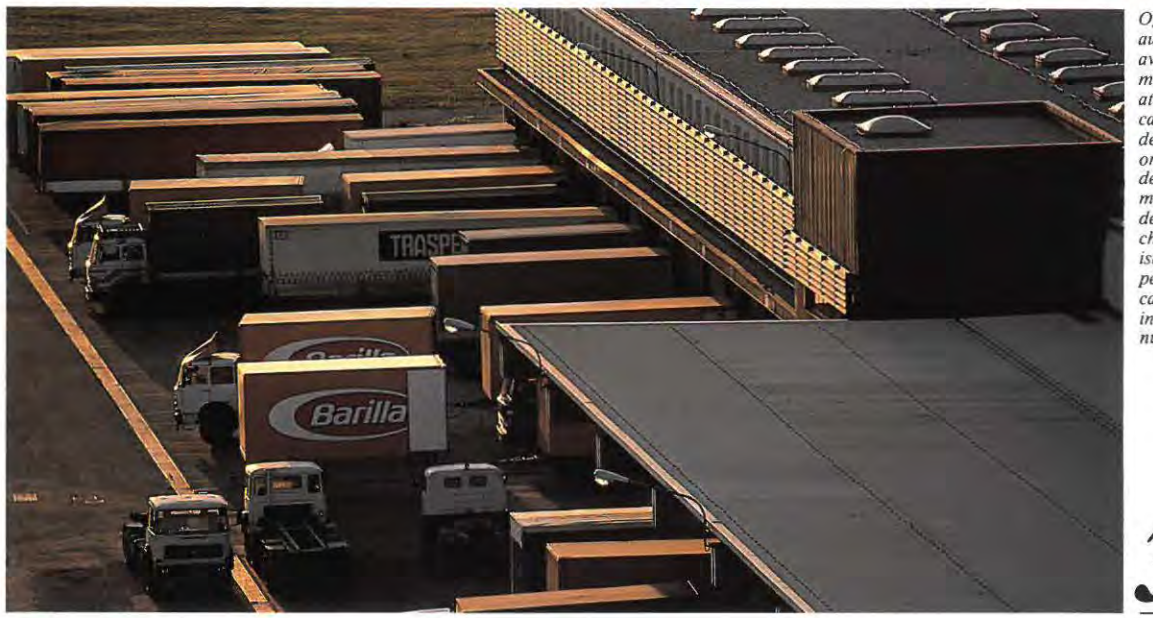


maggior numero di formati di pasta, leader del mercato italiano dei prodotti da forno, e così via.
Questa "lievitazione", se la metafora è concessa in questo settore alimentare, è facilmente leggibile in uno dei dati più significativi dell'azienda: gli investimenti annui della Barilla sono passati da una quarantina di miliardi all'inizio degli anni Ottanta a quasi duecento, con una previsione di altri mille nell'arco del quinquennio in corso.
Questo rapporto investimenti-fatturato è il doppio o triplo delle medie di settore, non solo in Italia, ma anche negli USA, il regno del management aziendale.

Cos'è che governa questa macchina complessa? Dov'è il cuore di questa organizzazione che funziona come il meccanismo di un grande orologio?
Ebbene, tra una scultura che rappresenta delle enormi trafile — l'elemento poetico del processo di trasformazione della farina in pasta —, un parco biciclette che farebbe invidia al traffico cinese, all'ombra di un silo di 47 metri, c'è quella che su Repubblica è stata definita "l'isola felice nel cuore della Food Valley", ci sono gli amati quartieri generali della Barilla.
Amati, sì, perché, a metà strada tra Milano e Bologna, qui si respira l'atmosfera della capitale industriale, con la sua grinta e il suo "stacanovismo", unita a quella più umana, più emotiva e sentita della città emiliana.
L'abbinamento risulta nell'amore per il lavoro, nell'orgoglio per l'azienda.
E non solo da parte della dirigenza, ma anche da parte di tutti coloro che partecipano — nel vero senso della parola — a questa grande avventura di successo, e che godono dei buoni risultati di quella che sentono veramente come la "loro" azienda.

Qui, tra i quadri di De Chirico e di Picasso, si parla di grano, di scelte, di strategie, di stile.
Questo è il punto focale da cui si pensa ai 25 milioni di famiglie europee, che tutti i giorni fanno uso dei prodotti Barilla.

Negli uffici ferve la massima attività; tra piante, quadri e scrivanie lavorano 704 persone. E l'azienda ha bisogno di ognuna di esse, con il suo ruolo, con le sue capacità.



Ogni giorno oltre 250 autotreni si avvicendano fuori dai magazzini centrali, e lì attendono i loro carichi. La velocità della gestione degli ordini è risultato dell'altissima meccanizzazione dell'ufficio competente, che in pochi secondi dà istruzioni al magazzino perché in breve il carico sia pronto per intraprendere il suo nuovo viaggio.

A Pedrignano la vita non si ferma mai e il tramonto diventa solo una tappa della giornata, una giornata fatta davvero di 24 ore. D'altro canto, quello che viene avviato è un meccanismo talmente complesso da rendere improponibili le pause notturne.

Sono divenute quasi un simbolo dell'azienda. Quelle di un colore per i trasferimenti in-factory, quelle con la cassetta per i tecnici, quelle di un altro colore per l'esterno.

E l'atmosfera, nella palazzina della Direzione, è di grande dinamicità: si cerca sempre di migliorare, ma il punto di partenza è già estremamente elevato.

Alla base di tutto c'è il grano, quel grano dei campi verdi, poi gialli, quel grano della storia dell'uomo, quel grano che diventa farina.
Il rapporto della Barilla con questo elemento, o meglio, con questo fondamento, è veramente speciale.
"Nessuno come noi conosce il grano" è lo slogan che ricorre tra i tecnici, e per garantire standard qualitativi degni dei destinatari a cui sono diretti i prodotti Barilla, le varie zone di raccolta sono state inquadrate in una "mappa della qualità" che, attraverso metodologie di valutazione molto accurate, consente una corretta politica di approvvigionamento.
Uno strumento importante di questo sistema è rappresentato dai campi sperimentali che la Società gestisce in varie zone, tra cui Parma, Ancona e Foggia.
In questi campi si confrontano ogni anno le varietà coltivate in rapporto al clima e al terreno e si sottopongono a "test" le novità elaborate dai genetisti, ai quali vengono forniti i risultati sia per gli aspetti agronomico-quantitativi, sia, e particolarmente, per quelli qualitativi.
Tutte queste attività vengono svolte, alla Barilla, in strettissima collaborazione con centri internazionali di ricerca quali quelli di Montpellier, Arles, Maisse e Parigi in Francia, Rehovot in Israele ed anche Phoenix in Arizona, certo i più rinomati nel settore della biogenetica vegetale.
Il grano alla Barilla è un vero e proprio modo di vivere.
C'è il senso dell'essenziale, della tradizione, dell'antichità e modernità assieme. C'è il gusto per il bello e per il semplice.
Perché poi il bello è semplice, e la perfezione di una spiga di grano è la perfezione della semplicità.

Perfetto e semplice anche lo stabilimento di Pedrignano, che sembra una bianca scogliera nel verde della pianura emiliana, come ha detto qualcuno. Pannelli alti 10 metri dotati di una snellezza che ricorda le

Con i suoi centomila metri quadri di superficie oggi coperta e ben un milione e duecentomila di area totale, non si può fare a meno di considerare il quartier generale Barilla come una piccola città. Il viavai è continuo, sia all'esterno che all'interno, ogni angolo ferve di attività, ogni edificio è popolato da persone e le attrezzature riempiono ogni spazio. Tra breve vi saranno nuovi edifici ed un auditorium, che completeranno questo senso di vivace città.

Ceroli ideò e fuse il suo cavallo in bronzo nel 1986. La presenza di così numerose testimonianze d'arte è, in Barilla, una costante espressione di cultura, una cultura che è modo di essere e che diviene esempio, incentivo e più profonda motivazione nel ruolo di ognuno.

architetture essenziali, ma non per questo meno belle, di un moderno atelier.

Uno stabilimento che doveva rimanere insuperato per almeno trent'anni.
Questa è stata la richiesta fatta da Gianni e Pietro Barilla nel 1968. In febbraio di quell'anno sono iniziati i lavori.
Lo stabilimento di Pedrignano sarebbe diventato il più moderno pastificio del mondo.
A distanza di vent'anni, è ancora tutto vero.
Su un terreno di un milione e duecentomila metri quadrati sorge il colosso, la mecca della pasta. E dal minareto, una torre alta 15 piani, lo spettacolo è stupendo. Sembra davvero una mini-città, con strade piene di biciclette — quelle dei tecnici hanno la cassettina per gli attrezzi sul portapacchi — con edifici che fervono di attività, con i posteggi per le automobili dei dipendenti, con un andirivieni di gente che, passando da un reparto all'altro, si saluta. Anche le forniture d'acqua ed elettricità sono autonome, proprio come per una città.
L'occhio è inevitabilmente catalizzato dallo stabilimento di produzione, dove succede "tutto", dove nascono quei tantissimi pacchi di pasta che si vedono, al supermercato, belli e perfetti come se fossero sempre stati così. E invece no: è lì dentro che da semola diventano impasto, e poi pasta, e poi pacco.

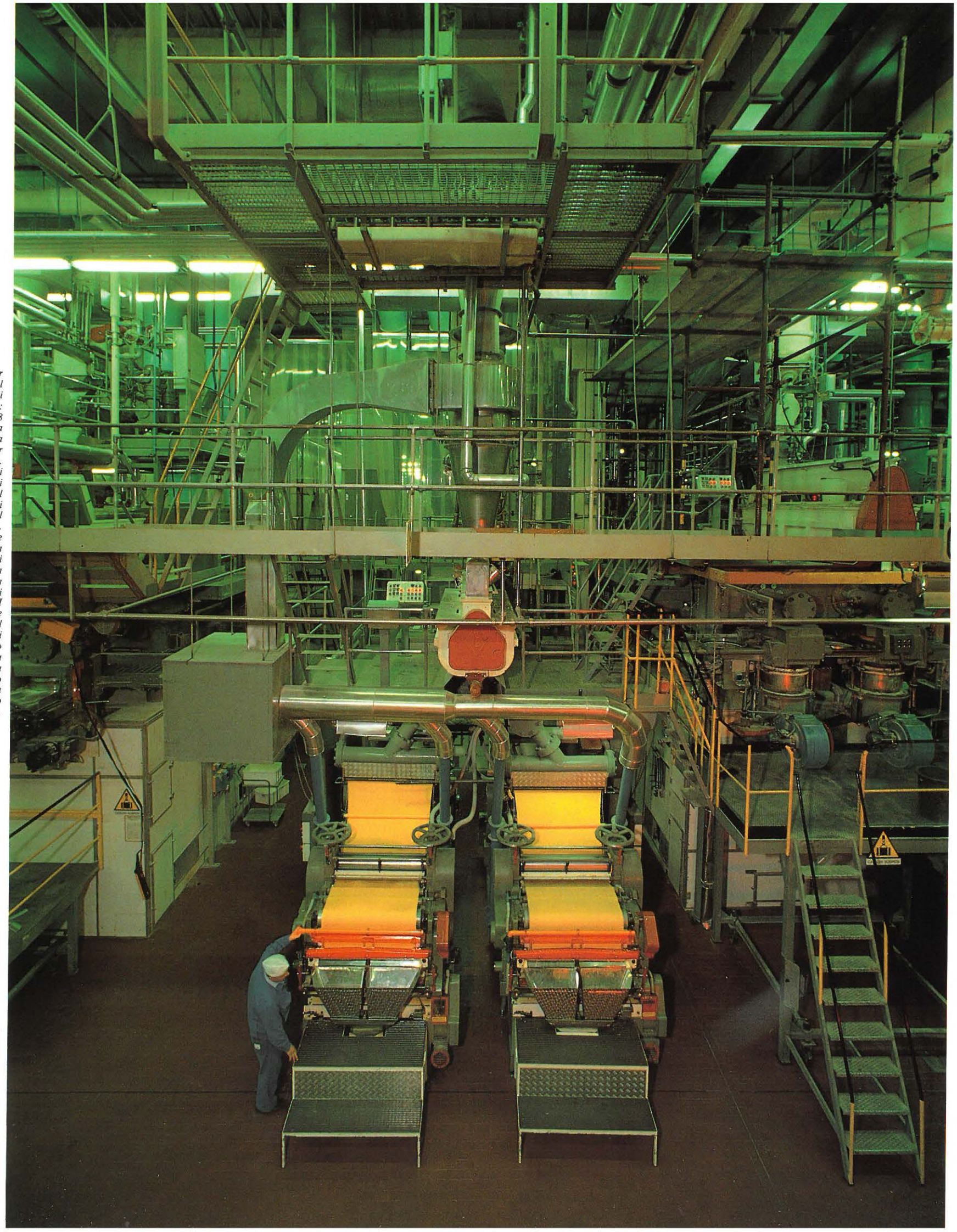
Quello che annuncia l'esterno non è nulla a confronto con quanto c'è poi all'interno. Nei lunghissimi corridoi il personale deve necessariamente spostarsi in bicicletta (quelle che si trovano all'interno sono di colore diverso da quelle usate per i trasferimenti esterni), altrimenti trascorrerebbe gran parte delle otto ore lavorative passando da un reparto all'altro. Sembra di essere nella sala macchine di una nave a undici motori.

Tutto enorme, tutto addirittura gigantesco. Chi potrebbe mai pensare che per fare degli spaghetti lunghi poco più di venti centimetri ci vogliano dei macchinari alti come una casa di quattro piani e lunghi centoventi metri?

Una crescita nel fatturato di circa il 23% annuo, da almeno dieci anni a questa parte, non ha bisogno certo di altre spiegazioni. Basti pensare che dal 1978 esso è divenuto dieci volte più grande, e che oggi ogni altro dato che si riferisca alla Barilla presenta un trend similare, sia che si tratti di stabilimenti, di utili, di quintali, o di personale. In questo grafico si tratta di quintali di prodotto al giorno.

Si trova nel cuore della cosiddetta "Food Valley", la pianura del cibo, visto che questa zona della Padana è particolarmente "popolata" da industrie alimentari di ogni sorta. Nel mezzo di questa florida piana, una volta prettamente agricola, si trovano quelli che dal 1968 sono divenuti gli headquarters del Gruppo Barilla. Lo stabilimento di produzione è certamente l'edificio che si nota di più, sia

per la sua posizione adiacente all'autostrada, sia per la sua bellezza estetica. Pur essendo alto oltre 10 metri, è dotato di una tale snellezza e dinamicità da sembrare molto più piccolo, al punto che, solo vedendovi nei pressi una persona e procedendo con le debite proporzioni, ci si riesce a render conto della reale maestosità dell'edificio. Quando è stato costruito, l'impresa americana che lo realizzava dovette costruirne gli elementi sul posto perché i costi di trasporto sarebbero risultati troppo elevati. Si utilizzarono ottocento tonnellate d'acciaio e seimilatrecentotrenta di calcestruzzo prefabbricato, centosessanta travi principali e cinquecentonovanta secondarie. Fu un "miracolo" allora, e tuttora incute un rispetto ed una ammirazione speciali. Accompagnato dagli edifici della direzione e degli uffici, dominato dall'alto silo, lo stabilimento di Pedrignano è divenuto il simbolo ed il cuore pulsante del pastificio più grande del mondo.



Le macchine per pastificio più grandi del mondo. Non ci si stanca mai di ripeterlo: progettate nel 1968 espressamente per la Barilla, restano tuttora ineguagliate per dimensioni e capacità. Sono loro, questi enormi castelli meccanici, i creatori del notevole numero di formati di pasta che il Gruppo produce. Ognuna di queste macchine ha una capacità produttiva di 50-60 quintali all'ora che corrisponde a una capacità annua di 300-350.000 quintali. I tempi di produzione variano a seconda del formato e tipo di pasta, soprattutto perché è diversa la durata dell'essiccazione, uno dei momenti più delicati dell'intero processo.

Quando questi colossi partono, non si possono certo fermare! Anche per cambiare trafila in una delle linee di produzione, ci vogliono delle squadre di sei o sette operai che, a mo' di Gran Premio di Formula 1, fanno a gara per chi riesce a smontare e rimontare una trafila in minor tempo.
D'altra parte, quel fiume di impasto continua la sua inesorabile discesa e si deve riuscire a cambiare trafila tra un taglio e l'altro. Lillipuziani, a confronto della enormità di tutto. D'altro canto le capacità annue di lavorazione sono di 2.500.000 quintali di semola di grano duro più 75.000 quintali di uova fresche senza guscio: sono le più grandi che si conoscano. Ma quando dal silo inizia a partire la semola e si avvia per quegli enormi tubi verso le impastatrici, allora inizia un processo di talmente enormi dimensioni che i centoventi metri non sembrano più neppure tanti. Arriva l'acqua che si mescola alla semola, inizia l'impasto, finisce l'impasto, viene spinto verso la trafila, poi, presa la forma, viene tagliato, essiccato, pesato, inscatolato, sigillato, parte un nastro trasportatore di qui, ne arriva uno di lì, poi c'è il magazzino, e poi i camion, e poi i negozi. Ecco perché questi impianti lavorano giorno e notte.

E c'è sempre qualcuno che controlla, che supervisiona, che segue, pronto ad un immediato intervento se qualche cosa non va come dovrebbe. Deve essere decisamente difficile — quasi da panico — effettuare qualsiasi riparazione, anche la più piccola, con l'assillo dell'impasto che scende inesorabile attraverso i buchi delle trafile, con le lame che passano ad intervalli di tempo regolari, con il nastro trasportatore che va, le scatole che inscatolano, i trenini che proseguono, i magazzini che attendono.
Vi è sempre qualche tecnico che segue il robot che piega le farfalline al centro, perché è una macchina che ha bisogno di controlli e di calibrature continui; e ci sono i quadri controllo, pieni di spie ad ogni punto cruciale della linea di produzione.
120 metri ... centoventi metri di linea di produzione costruita nel 1968. La più lunga allora, la più lunga oggi. Hanno veramente guardato avanti.

E le trafile? Magari qualcuno non sa neppure che cosa siano le trafile. E invece sono loro il punto cruciale della vita di una pasta.
Sono loro quegli enormi dischi di bronzo — tuttora costruiti da artigiani che, più che essere tecnici, sono soprattutto artisti — dalla cui trama prende forma la pasta.

Una scultura di Cascella in travertino ed una in ottone dedicata alle trafile e donata, in segno di benvenuto, dai dipendenti al Signor Pietro al suo rientro in azienda nel 1979. Anche l'opera di Cascella ha molto in comune con il prodotto Barilla: l'ispirazione proviene sempre dai campi di grano da cui prende il nome.

Ma fosse tutta qui, Pedrignano! C'è poi il biscottificio, proprio al centro del ferro di cavallo che costituisce lo stabilimento di produzione, con 330 addetti solo per i prodotti da forno.

Nato per i famosissimi frollini del Mulino Bianco, ha una notevole versatilità ed impiega delle tecnologie molto avanzate, che esaltano le elevate qualità delle materie prime impiegate. File interminabili di biscotti, in perfetto ordine, passano sui nastri trasportatori emanando un profumo da pasticceria d'altri tempi che rende onore a questi cuochi meccanici, a queste immense terrine di impasto, a questi grandi blocchi di burro, a queste lente cascate di glassa.

Sulla qualità guardano uomini e laboratori attrezzatissimi che non si lasciano sfuggire nulla. Vige la legge della rapidità e della precisione. Macchine precise, interventi precisi, l'ausilio di sofisticati sistemi elettronici. Tutto e tutti sono all'erta, pronti e attenti ad ogni minima informazione.

I punti chiave di questa produzione in serie, che mantiene però la caratteristica della specialità, sono l'alto grado di automazione degli impianti produttivi, l'uso di materie prime sceltissime, l'efficienza sul piano tecnico e l'esperienza del personale specializzato: e questo significa che quantità non vuole assolutamente dire minor qualità, in quello che rappresenta "un quadro

16 MILIARDI

1961

1989

2.070 MILIARDI

straordinario di funzionalità e di ambiziosa rapidità ed estetica che fa onore a chi la guida''.

In questo quadro dinamico ed in continua evoluzione, vanno di diritto inseriti anche gli uffici, ognuno con la sua personalità, ognuno con la sua atmosfera peculiare.

L'ufficio marketing è senza dubbio il più allegro, pieno di scatole di prova, di manifesti colorati, vecchie pubblicità, sempre in fermento, con un viavai di personaggi del settore creativo. Quelli dell'amministrazione sono, invece, ben più seri, in sintonia con la materia trattata. Con la massa di numeri e dati che fluisce continuamente è necessario un ordine impeccabile e un'efficiente organizzazione.

La ripida salita lungo la quale si inerpica — perfettamente a suo agio — il grafico del fatturato globale del Gruppo si commenta da sola. Vale tuttavia la pena di ribadire il fatto che l'estremità superiore, quella che si sta affacciando al futuro, dista solo trent'anni — anzi ventotto — da quella di partenza, e che in questo percorso il fatturato Barilla si è moltiplicato di ben centotrenta volte. Le acquisizioni hanno contribuito sostanzialmente a questa ascesa, accompagnate da un continuo e costante incremento della produzione e delle vendite, al punto che oggi il fatturato originato dalla produzione della pasta è praticamente uguale a quello dei prodotti da forno. Il lancio frequente di nuovi prodotti e l'efficienza della distribuzione operano naturalmente a favore di questa velocissima crescita, dando al Gruppo la possibilità di coprire aree di clientela sempre più vaste, sia dal punto di vista geografico che da quello dei gusti di consumo.

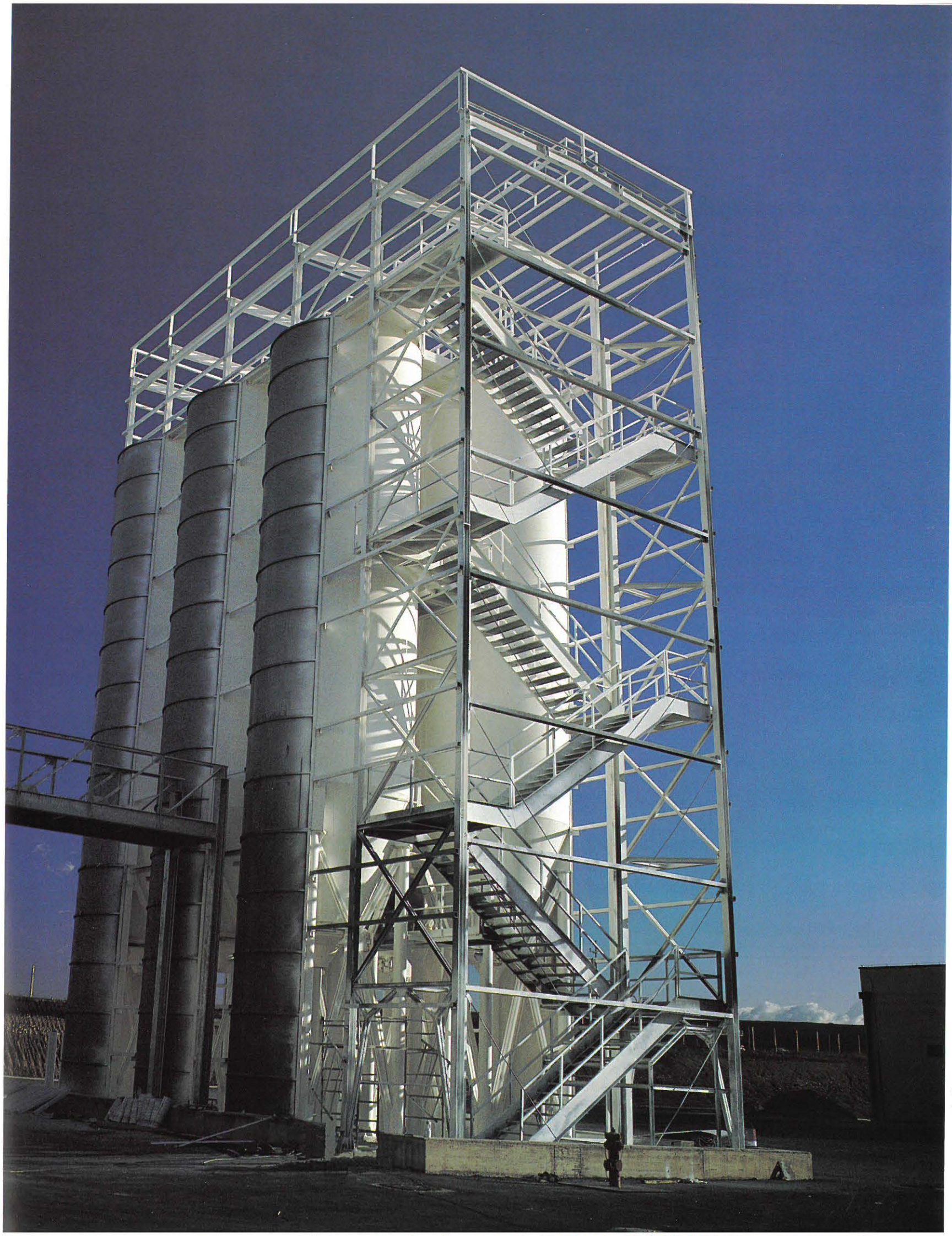
Quello di Melfi, in provincia di Potenza, è uno degli stabilimenti di più recente costruzione ed appartenenza al Gruppo. L'automazione e il progresso tecnologico che ne caratterizzano gli impianti sono una sfida continua per l'elemento umano al quale viene richiesta una sempre più grande specializzazione e capacità tecnica.

Gli uffici della ricerca sono tutti splendidamente puliti, bianchi, pieni di macchinari che ricordano i laboratori spaziali della NASA, e, come in questi, l'ammissione è estremamente ristretta. La Direzione Generale è una vera e propria galleria d'arte, sia all'esterno che all'interno: oltre ai macigni di Cascella e al cavallo di Ceroli, il "cubo" di Pomodoro presidia l'entrata. E poi, quando si è dentro, la bellezza dell'arte detta legge: assieme ai De Chirico, ci sono incisioni di Picasso, Mirò, Braque, Chagall, Grosz, tele di Guttuso, Mattioli, Vernizzi, Atanasio Soldati. È in questa atmosfera che si prendono le decisioni più importanti, che si intraprendono le azioni più coraggiose. E il risultato non può non essere in sintonia con lo "stile" Barilla. A Pedrignano, quindi, c'è il cuore del Gruppo. Un cuore che batte all'impazzata. Ma dove sono le arterie? Lo stabilimento di viale Barilla, a Parma, sede storica dell'azienda, oggi "ha l'incarico" di produrre le paste all'uovo e tutti i formati speciali: nella sede più antica, le paste più nutrienti, e di antica tradizione locale, con una capacità annua di lavorazione di 250.000 quintali di semola, a cui vanno aggiunti 50.000 quintali di uova fresche, sgusciate, e 30.000 di ripieno per i tortellini.

Ci sono anche i tre nuovi panifici, acquisiti nella primavera del 1989, l'uno ad Altopascio, la zona classica della panificazione, gli altri due a Milano.
Si tratta dei primi tre panifici d'Italia, con una produzione giornaliera complessiva di 2.000 quintali, che coprono le zone della Toscana, dell'Emilia Romagna, della Liguria, della Lombardia, del Veneto e del Piemonte.

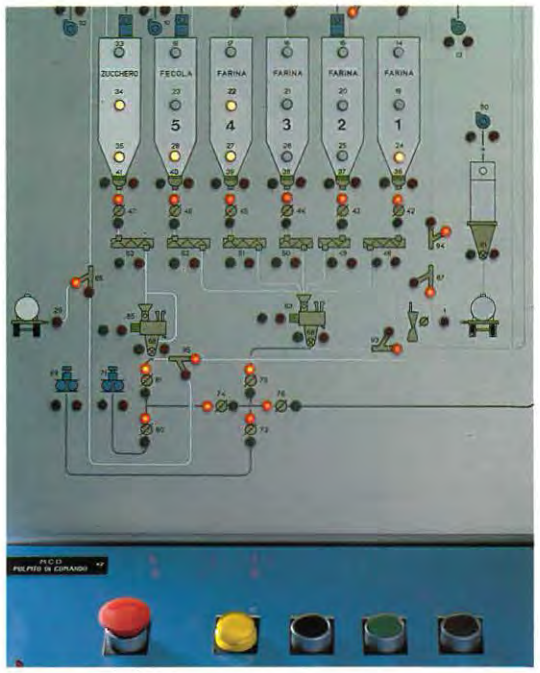
Su una superficie di quasi 100.000 metri quadrati, in mezzo a splendidi campi di grano, quasi affogata nell'oro delle coltivazioni estive, la Forneria Meridionale di Melfi, in provincia di Potenza, è una unità

Nato soprattutto per la sua posizione che consente veloci consegne dei nuovi prodotti freschi — senza conservanti — anche al sud dell'Italia, lo stabilimento di Melfi è una delle 21 unità produttive del Gruppo Barilla in Italia. È dotato di attrezzature molto moderne e di strutture all'avanguardia, e si trova in una zona industriale di recente realizzazione, che fa parte di un programma di sviluppo della Basilicata.



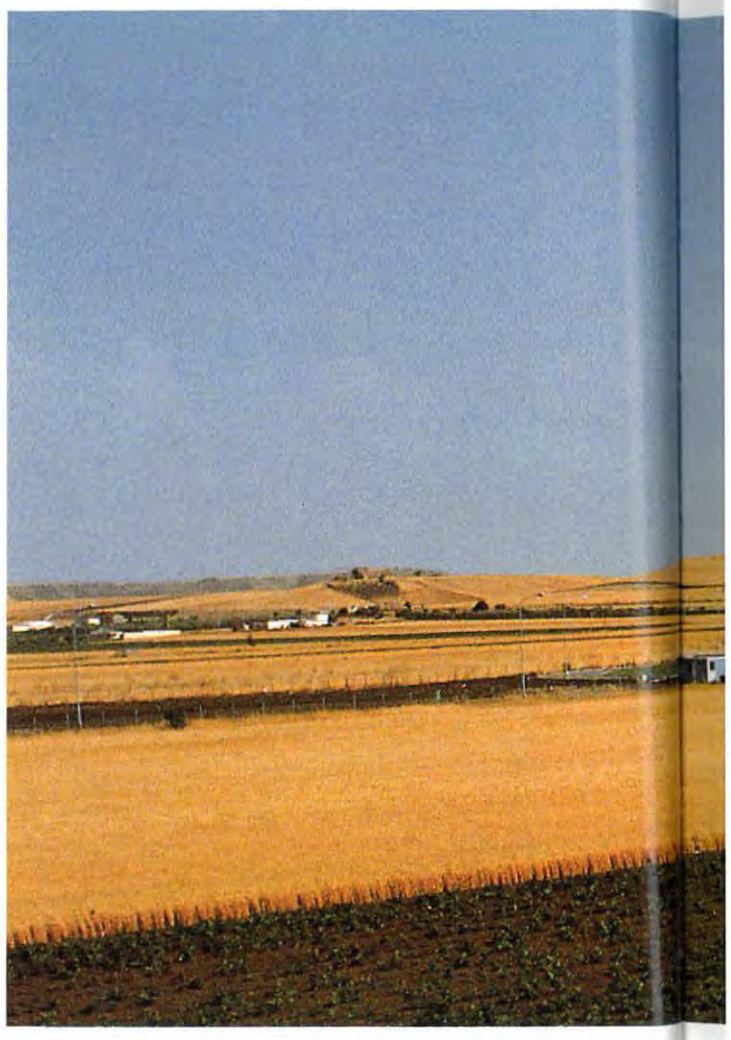
Il contrasto tra il candore abbagliante delle nuovissime costruzioni e l'azzurro del cielo lucano mette in risalto il binomio naturalità-tecnologia che la Barilla si è prefissata di perseguire sempre e ad ogni costo. La volontà di portare i "rituali" casalinghi anche a livello di produzione industriale implica inevitabilmente dei limiti ferrei nelle scadenze e quindi nei tempi di consegna. Ecco il perché del grande programma di decentramento degli stabilimenti di produzione su tutto il territorio nazionale, e specialmente al sud, un fatto che dimostra la partecipazione attiva dell'azienda parmense allo sviluppo del paese. In particolare, la Forneria Meridionale di Melfi si trova al centro di un'area che per "naturalità" è sicuramente in linea con il concetto di Mulino Bianco.

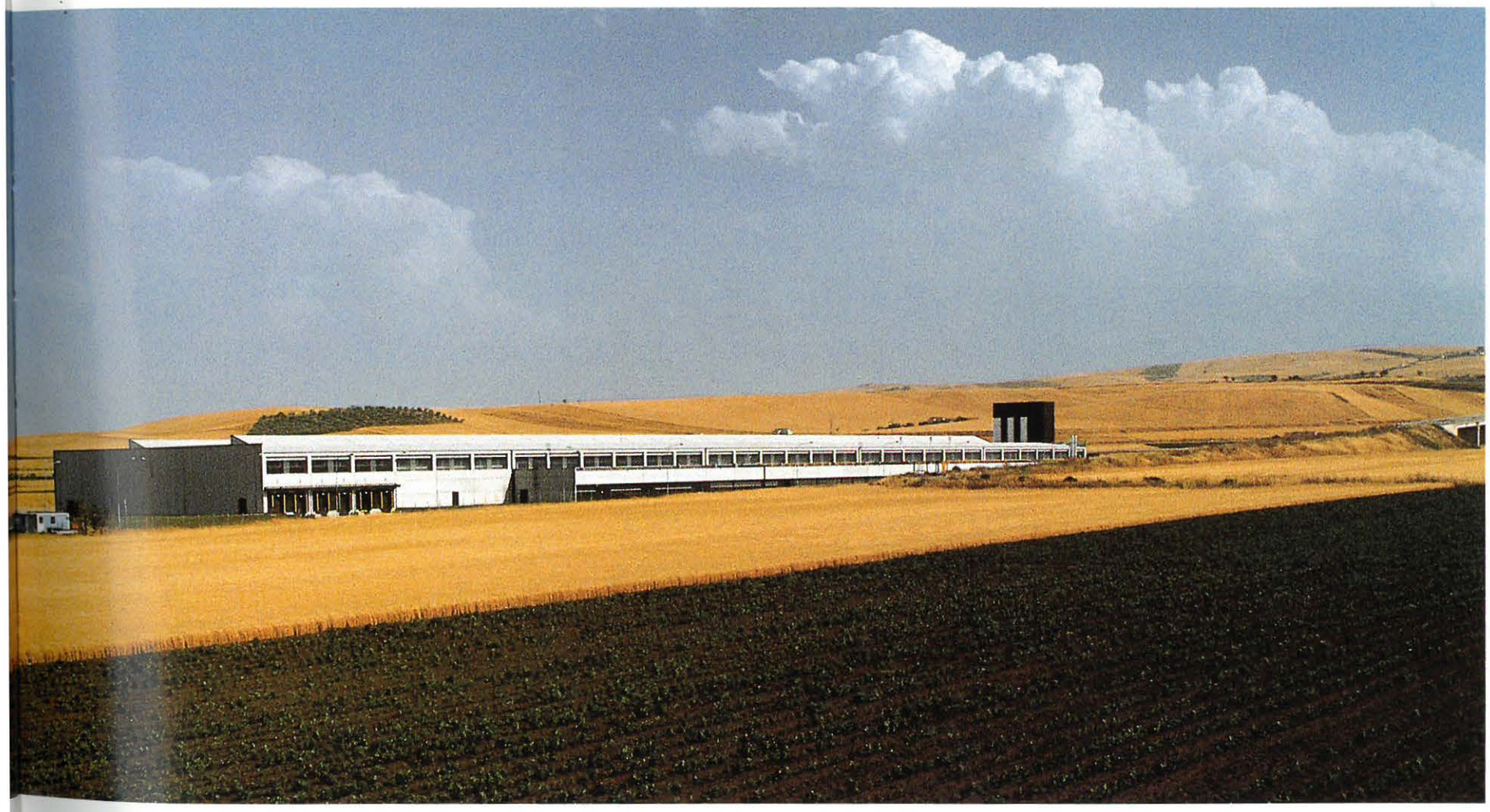
Ognuno dei nuovi stabilimenti o di quelli acquisiti deve rispettare gli standard qualitativi Barilla sia nei prodotti che nei macchinari utilizzati e negli ambienti di produzione. Questo significa che la casa madre si fa carico del potenziamento e ammodernamento degli impianti già esistenti, nonché dell'installazione di macchinari nuovi e moderni ove necessario.



progettata e costruita in chiave molto moderna nel 1987 per la produzione dei prodotti da forno soffici. La Barilla ha scelto da tempo l'esclusione dei conservanti, per cui questo tipo di prodotto ha, chiaramente, bisogno di essere consegnato ai consumatori nel più breve tempo possibile, e l'esistenza di una sede ad Ascoli Piceno e di un'altra al sud permette di coprire un più ampio territorio, senza dover sacrificare per nulla la freschezza del prodotto.

Altro anello chiave del sistema del grano Barilla è rappresentato dai Mulini — di proprietà Barilla — a Ferrara, Termoli, Altamura, Matera e Castelplanio, nonché dai sili di stoccaggio degli stessi. L'azienda è, infatti, molto attenta ai sistemi di conservazione del grano ed ha portato avanti studi e ricerche sulle tecniche più avanzate allo scopo di dare la massima garanzia sui propri prodotti.
Ad Altamura, il famoso mulino Basile, svetta contro il blu intenso del cielo delle Puglie. Nessuno penserebbe che questi cilindri siano un mulino, attaccati come si è alle vecchie immagini donchisciottiane. E invece qui si macina





Letteralmente affogato nei campi d'oro del grano migliore d'Italia, il bianco candido dello stabilimento di Melfi è reso ancora più abbagliante dal giallo dei campi estivi.
A 65 km da Potenza, la città si trova sulle falde del vulcano Vulture, proprio in un cratere indipendente.
Nonostante la storia parli ripetutamente di questa cittadina, legandola a nomi quali Guglielmo il Conquistatore e Federico Barbarossa ed abbellendola di monumenti ed edifici di notevole importanza artistica, essa fa purtroppo parte di una zona considerata depressa per il lento sviluppo economico avuto e per il fatto che, fino ai primi anni Sessanta, la regione praticamente era sprovvista di industrie.
Oggi, un piano di portata nazionale sta provvedendo ad installare numerosi stabilimenti industriali nei pressi delle città e cittadine lucane, cercando di alleviare le difficoltà di sviluppo della Basilicata.
Tra questi, lo stabilimento della Forneria Meridionale di Melfi è una unità progettata e costruita in chiave molto moderna nel 1987, con 100.000 metri quadrati di superficie e una capacità annua di lavorazione di 100.000 quintali di farine, zucchero, burro, cioccolato e marmellate.
La Forneria, infatti, produce prodotti da forno dolciari soffici, quali merendine, frolle, sfoglie e farciti, e serve tutta la zona dell'Italia meridionale, con una organizzazione distributiva rapida e capillare, che consente di perseguire costantemente la scelta di genuinità e freschezza effettuata dalla Casa-madre per ognuno dei numerosi prodotti da forno proposti.

ogni anno un milione di quintali di grano duro utilizzando tecniche molitorie che permettono di ottenere semole di altissima qualità. È uno spettacolo stupendo vedere arrivare i camion carichi di grano: con l'autista c'è spesso il contadino che ha prodotto quella meraviglia. Quando il camion si inclina, lui se la guarda scendere soddisfatto, quella cascata dorata che tanto gli è costata in fatiche, in sforzi, in timori, ma che ora è giunta a destinazione.

Altrettanto si lavora a Termoli, dove la sinergia con la produzione di grano della zona e i potenziamenti tecnologici ottenuti all'entrata nel Gruppo, permettono standard qualitativi sempre elevati. Con alle spalle un'antica tradizione nella macinazione di grani pregiati, nel

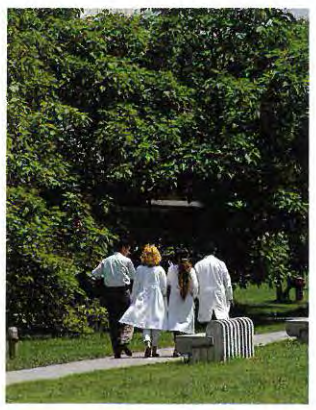
È il più grande mulino di proprietà del Gruppo, e si trova nelle Puglie, ad Altamura. Il mulino Basile ha una capacità annua di macinazione di ben un milione di quintali di grano duro, producendo delle semole di altissima qualità, grazie alle aggiornate tecniche molitorie del duro. Nei suoi sili di stoccaggio vengono utilizzate le più moderne tecniche di conservazione, in modo da mantenere tutte le qualità originarie dell'ottimo granò prodotto nelle zone circostanti. Guardando i sili, non si può fare a meno di pensare alle torri cilindriche del famoso Castel del Monte, il castello pugliese ottagonale avvolto da un alone di mistero per la sua forma molto particolare. I mulini moderni non hanno più nulla a che vedere con i vecchi edifici bianchi e le pale che la parola immancabilmente richiama, e l'unico appellativo che si può riconoscere loro è quello di unità produttive a tutti gli effetti.

1986 è entrato a far parte del Gruppo anche il Mulino di Ferrara, che fornisce le semole utilizzate nelle paste all'uovo speciali.
Acquisito dal Gruppo nel 1984 come silo di stoccaggio del grano duro marchigiano, lo stabilimento di Castelplanio in provincia di Ancona è oggetto di un piano integrato, in base al quale è già sorto un nuovo mulino — il quinto di proprietà Barilla — ad elevato contenuto tecnologico, che assicurerà semole di altissimo livello.

Anche lo stabilimento di Rubbiano ha un significato storico, seppure ben più recente di quello di viale Barilla: ha ospitato per primo gli impianti per i prodotti da forno della Barilla, ed assieme alla Forneria Meridionale di Melfi, alla Nuova Forneria Adriatica di Ascoli Piceno, alla Forneria del Garda di Castiglione delle Stiviere e alla Forneria del Sole di Caserta è uno dei luoghi "sacri", oltre a Pedrignano, in cui nasce Mulino Bianco. C'è poi lo stabilimento di Cremona legato da uno speciale rapporto a Barilla.
Tutti insieme occupano più di 1.800 persone e producono i grissini, le fette biscottate, i dolcetti, le torte, i biscotti, i pani morbidi e le pagnottelle del Mulino Bianco.

Primi nella produzione pastaria di tutta l'area del Levante, i Pastifici Meridionali di Foggia proseguono in chiave moderna la tradizione pugliese, avvantaggiandosi della posizione geografica, proprio al centro dell'area di coltivazione più classica del grano duro italiano e producendo 500.000 quintali di pasta all'anno.

Con una tradizione molto antica, il Pastificio di Matera è entrato a far parte del Gruppo soltanto nel 1986. I vantaggi che ne ha tratto sono



Si chiamano Pastifici Meridionali e sono entrati a far parte del Gruppo nel 1983. Inseriti nel mezzo della tradizionale produzione di grano duro italiano, essi proseguono in chiave moderna, grazie anche ai potenziamenti voluti dalla Barilla, la tradizione della pasta pugliese, primeggiando nella produzione di tutta l'area del Levante.

Il livello di servizio, cioè la capacità di far fronte alle esigenze distributive, dipende dalla durata del prodotto. Ad esempio, i prodotti secchi giungono agli scaffali nel giro di otto giorni dall'invio dell'ordine, ma, nel caso dei prodotti freschi, questi tempi si devono abbreviare significativamente, visto che al punto vendita devono giungere entro due o tre giorni. Ogni stabilimento di produzione si trova pertanto alla giusta distanza dai centri distributivi Barilla. Ecco perché nella zona di Parma, è stata creata l'unità produttiva di Rubbiano, concepita in assoluta modernità, anche architettonica.

stati un potenziamento ed un ampliamento delle tecnologie utilizzate che ora permettono una capacità annua di lavorazione di 600.000 quintali di semola di grano duro per la produzione di orecchiette, spaghetti, fusilli, maccheroni e spaccatelle. Inserito nel centro granario dei due mari Adriatico-Ionio, porta avanti la tradizione pastaria meridionale. Importante per la fornitura di pasta in Sardegna, il Pastificio di Cagliari fa parte del Gruppo dal 1985. È il principale pastificio sardo per capacità produttiva (160.000 q/anno) ed è dotato di un servizio di rifornimento capillare su tutto il territorio insulare.

La posizione della Nuova Forneria Adriatica ad Ascoli Piceno permette la fornitura di prodotti da forno freschi ad una estesa fascia di consumatori della zona adriatica, fino a Roma. Il numero degli addetti (300) e l'impiego di attrezzature estremamente avanzate, sia italiane che estere, garantiscono prodotti di ottima qualità.

Entrata nel Gruppo Barilla soltanto nel 1987, la Forneria del Garda di Castiglione delle Stiviere è stata potenziata ed ampliata al punto che attualmente è lo stabilimento con maggiore produzione di frollini ricchi e variegati del Gruppo.

A Caserta il pastificio Voiello non ha certo bisogno di presentazioni, tutti conoscono la pasta della tradizione napoletana: 104 formati che rispondono ai più severi dogmi della vecchia produzione pastaria. Secondo i cultori della pasta, più lunga è l'essiccazione della pasta, più buono è il risultato. E a Caserta i tempi di essiccazione sono lunghissimi — anche di 72 ore per alcuni formati. Tradizione e fantasia partenopee abbinate alla gestione Barilla nella ricerca dell'eccellenza.

Nuovo è poi lo stabilimento della Forneria del Sole, sempre a Caserta, dove si producono dal '76 tutti i tipi di grissini e dal '79 le fette biscottate, introducendo questo tipo di produzione nell'Italia meridionale.

Il pastificio Braibanti è il secondo della provincia di Parma per dimensioni e potenzialità produttiva. Costituito da due stabilimenti, uno a Berceto, l'altro in città, pare che nel 1870 avesse già una quindicina di dipendenti e che producesse a quell'epoca circa 10 quintali di pasta al giorno. La Braibanti ha voluto conservare gelosamente l'immagine commerciale che l'ha caratterizzata in passato, assieme al suo ruolo di salvaguardia della tradizione pastaria nazionale, fedele alla storia della cucina, pur nell'ambito di una concezione moderna.
Offre una grande varietà dei tipi e dei formati, alcuni dei quali di produzione esclusiva.
Rilevante è la quota di produzione che la Braibanti esporta in tanti paesi stranieri, percentualmente superiore di quasi cinque volte alla media nazionale.

Nel cuore dell'Italia, a metà strada tra le due estremità dello Stivale si trova la Nuova Forneria Adriatica. È proprio per la sua posizione geografica che lo stabilimento è stato avviato nel 1982 per la produzione di prodotti soffici, che vengono distribuiti "appena sfornati" in tutta la fascia centrale della penisola.

Recente acquisizione della Barilla, i Laboratori Riuniti di Milano, producono con il marchio Tre Marie, noto a livello nazionale solo dall'inizio degli anni Settanta, ma con una tradizione milanese alle spalle di parecchi secoli. Si dice che Tre Marie si chiamasse il forno

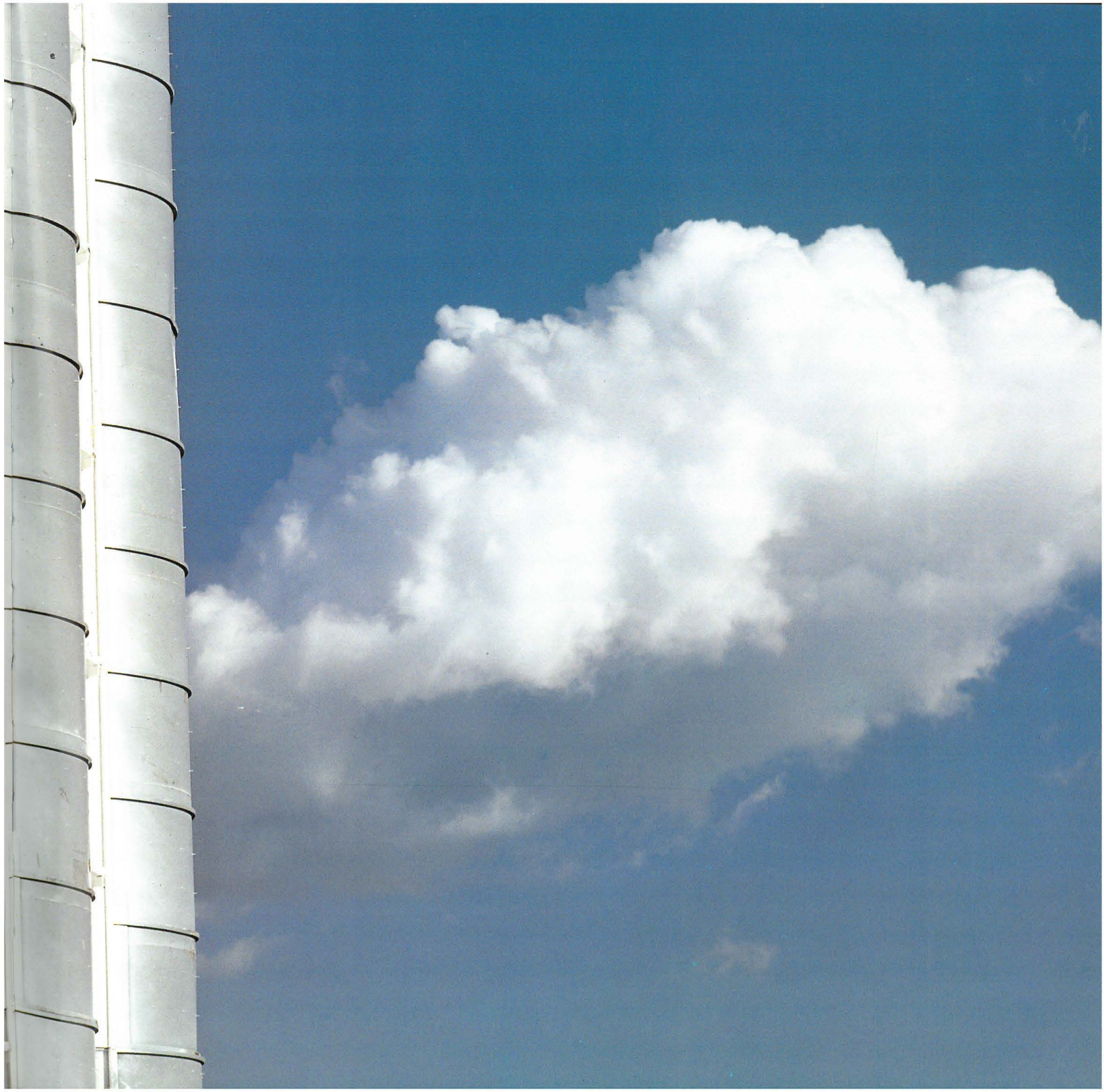
Nei sili di Ascoli Piceno, che servono per stoccare le materie prime per il vicino stabilimento, vengono scaricati dai camion mille quintali ogni giorno, per un totale di oltre 300.000 quintali all'anno.

È l'unità produttiva numero 1 per quantità di pancarrè e merendine con i suoi 400.000 quintali di capacità annua di lavorazione. È lo stabilimento di Ascoli Piceno.

Come può mancare, in un Gruppo pastario, uno stabilimento in Campania, la vera patria della pasta? Ed infatti è dal 1972 che la Barilla produce, con il noto marchio Voiello, pasta "napoletana verace". 700.000 quintali di semola di grano duro vengono utilizzati annualmente per la produzione di 104 formati di ottima pasta che unisce al rispetto dei più severi standard Barilla quello della più autentica tradizione napoletana. Ogni formato ha una sua storia, forse in parte leggendaria, che rende ancora più affascinante la gamma disponibile. Il pastificio fu infatti fondato nel 1879 a Torre Annunziata, dove l'ex Von Wittel, divenuto Voiello, trovò le condizioni ideali di umidità, di ventilazione e di sole per produrre pasta con i canoni più rigorosi degli antichi pastai. Oggi, grazie anche agli ammodernamenti e potenziamenti dello stabilimento promossi dalla Barilla, l'azienda può vantare un prodotto perfettamente confacente alla più severa "napoletaneità", sia per qualità che per fantasia.

che la scuola delle Quattro Marie, antica istituzione di beneficenza, dava in appalto ai suoi prestinai. Entrati nel Gruppo in un rapporto di integrazione e collaborazione, i Laboratori Riuniti hanno una notevole autonomia di gestione. Le produzioni di pasticceria, il famoso panettone basso e le brioches, sono rimaste quelle proprie dei Laboratori, che vedono potenziato il loro sviluppo con l'apporto e l'assistenza di Barilla. Grazie anche ai consistenti investimenti compiuti dalla nuova società madre, i Laboratori Riuniti possono vantare attrezzature estremamente moderne, fornendo in cambio la produzione di tutto un settore dei prodotti da forno finora non trattato dall'azienda parmense. Questa acquisizione viene quindi a far parte del grande piano di diversificazione che il Gruppo riserva per il futuro più prossimo.

Le modalità con cui vengono fatte queste acquisizioni rientrano costantemente in quello stile Barilla che tanto la differenzia da altre aziende: per Barilla gli stabilimenti non significano solo capacità produttiva, ma,



A questo punto della storia del Gruppo, la Barilla possiede e controlla ben ventisette unità di produzione, sparse su tutto il territorio nazionale, comprese le isole. A questi stabilimenti è richiesta un'omogeneità qualitativa assoluta: gli stessi standard produttivi, la stessa rapidità di consegna, e le stesse garanzie sotto ogni punto di vista. È un impegno verso i milioni di consumatori italiani.

scavalcando questo concetto, significano soprattutto garanzia della qualità e applicazione rigorosa delle migliori tecnologie.
È proprio per questo che, in tutte le acquisizioni effettuate, gran parte degli investimenti è stata ed è destinata in maniera significativa al miglioramento degli impianti e dei sistemi di sicurezza e controllo.

La differenza c'è, e si vede. Che molte aziende siano giunte alla conclusione che la chiave del loro successo sia la qualità non è un mistero.

Ciò che rende diversa la Barilla è tutto quanto sta dietro al concetto di qualità, che non viene ad essere intesa solamente come la rispondenza a certi standard di materiali o di processi, ma che diventa l'espressione più palese e completa di uno "stile" aziendale.
E lo stile è qualcosa di connaturato, di costante. La qualità, da sola, alla Barilla non basta.
Ci vuole quel quid che faccia da filo conduttore, da chiave di lettura di ogni azione, dalla più piccola alla più importante, che si effettua all'interno del Gruppo.
Ci vogliono lo spirito del fondatore, il primo Pietro Barilla, la grinta di Riccardo e Virginia, la lungimiranza di Gianni, l'abilità, il coraggio, la costanza di Pietro, la volontà di continuità di Guido e Luca.
Questo fa la differenza.
Che poi dall'albero Barilla si dipartano personaggi di professionalità elevatissima, tecnologie sempre all'avanguardia, strategie per l'eccellenza, questo è più che vero.

I tempi dettano legge, e chi vuole ottenere il massimo deve anche fornire il massimo.
Ma si tratta di mezzi, abili, eccellenti, fondamentali quanto si vuole, ma pur sempre di modi di mettere in pratica ciò che il profondo sentimento e le ferme convinzioni Barilla asseriscono ogni giorno da oltre cent'anni.
Perfettamente in linea con questa concezione, il rapporto dell'azienda con quelle che in economia oggi si definiscono "risorse umane" vuole

Foto di gruppo. È un momento sempre importante ed emozionante. Il momento in cui si viene a far parte — come documenti viventi e non più come presenze e basta — della storia di una azienda. È un momento importante anche perché dimostra l'ammirazione da parte di chi la promuove per i singoli mattoni che costituiscono l'imponente edificio. Non sono più 153 dipendenti, ma sono Dante Balestrieri, il quarto dall'alto a sinistra del cartellone, Giovanni Mandelli, autista, quello seduto sulla cassa in basso a destra, Attilio Fantini, stalliere capo, il sesto da destra della terza fila dall'alto. Ognuno di loro ha qualcosa da raccontare, qualcosa che fa parte dell'azienda non meno delle tappe fondamentali, più eclatanti della storia di questa.

passare al di là del semplice rapporto di dipendenza. L'intento è quello di rendere il personale partecipe della grande avventura Barilla.

A questo scopo l'azienda chiede molto ai suoi collaboratori, chiede di più: chiede che ognuno, nel suo ruolo, al suo livello, esamini e "viva" il proprio operato o il proprio settore sotto la luce di quella qualità che contraddistingue Barilla.
Il turnover è molto limitato ed il personale è in media in azienda da 20 anni, ad eccezione di quello entrato negli ultimi anni a seguito della crescita del Gruppo. Le retribuzioni sono superiori del 15% alla media del settore, per quanto riguarda l'Emilia; ed hanno lo stesso trend nel caso delle associate dislocate nel resto dell'Italia. Anche l'importantissimo ruolo della formazione

822 UNITÀ
1961

6.000 UNITÀ 1989

e dell'aggiornamento è molto valorizzato, mediante corsi a scadenza annuale e biennale, che praticamente interessano tutti i livelli.
Lo stile partecipativo, poi, con il relativo scambio di opinioni, i lavori in équipe, i contatti diretti con i delegati sindacali, crea il gusto per il lavoro ben fatto, che dà luogo, poi, ad una efficienza e dedizione veramente straordinarie.
A Parma, questo attaccamento al lavoro trova delle spiegazioni in termini di tradizione sociale ed individuale non trascurabili.
In Emilia il lavoro è visto positivamente come espressione della realizzazione del singolo, nonché come impegno esplicito nei confronti della collettività.
E a comprovarlo non mancano certo altri esempi, oltre a quello della Barilla. La Ferrari è certo la più bella automobile di produzione italiana da anni e anni; Moschino è uno degli stilisti più in voga negli ultimi anni; e questi sono chiaramente solo sparuti esempi di un mare di aziende di successo.
Tuttavia, anche nelle associate, sembra quasi che vi sia stata la spontanea comprensione dell'unità e dello spirito di aggregazione che vige in Barilla.
Si chiede molto ma si dà anche molto.
Il semplice far parte di una "squadra" vincente e sentirsi parte del suo successo globale hanno effetti estremamente gratificanti a livello psicologico.
È bello vedere che si lavora per dei prodotti che "vanno", per dei prodotti che superano la concorrenza, e sapere che quei prodotti portano i segni, più o meno visibili, del proprio contributo, piccolo o grande che sia.

Ecco perché il fatto che le quote di mercato del settore pasta siano salite di tre punti nel 1987, passando dal 27 al 30%, di altri due punti nel 1988, e distanziando ancora nel 1989 il maggiore concorrente — che, in Italia, detiene solo il 6% —, ecco perché questo non è un successo solo per la Barilla come entità.

Rispecchiando la rapida crescita produttiva del Gruppo, e conditio sine qua non per la stessa, ecco l'impennata del grafico del suo personale addetto: la quota 6.000 è ormai un traguardo raggiunto ed ora si parte per le nuove mete.

Si tratta di un enorme risultato per tutti coloro che ad esso hanno contribuito, per tutti coloro che hanno dedicato, e continuano a dedicare i loro sforzi ad aggiungere quella qualità in più che permette tale successo.

DOVE C'È CASA

"(...) Ed eravi una montagna tutta di formaggio parmigiano grattato sopra la quale stavano genti che niuna altra cosa facevano che fare maccheroni e raviuoli e cuocergli in brodo di capponi, e poi gli gittavan quinci giù". Se la parola maccheroni era usata dal Boccaccio per descrivere il paese di Bengodi nel Decameron, non c'è dubbio che negli anni 2000 ormai tutti la conoscano. E anzi, con la piccola aggiunta dell'aggettivo "Italian", i maccheroni, gli spaghetti, le lasagne sono divenuti termini di valenza internazionale.

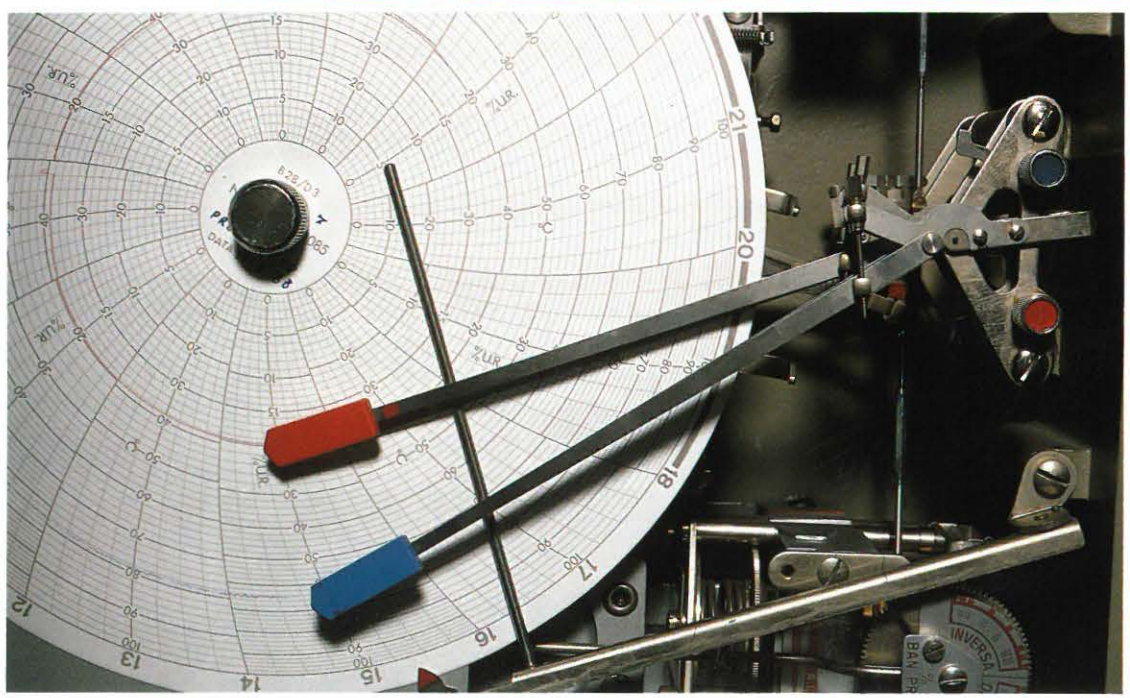
In passato i tipi di pasta erano pochi, quei tre o

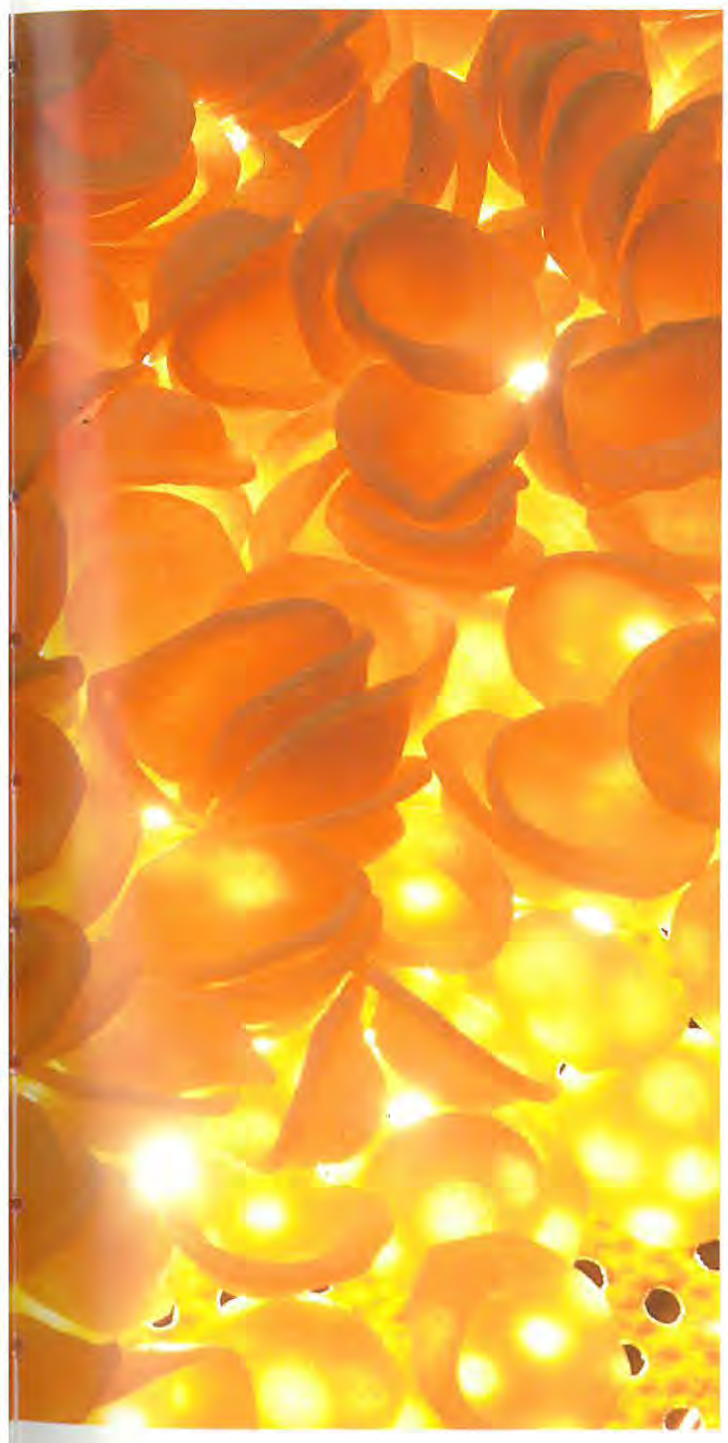
quattro formati che non hanno certo cessato di esistere o di avere successo. Sono i formati tradizionali, gli spaghetti, le penne, i tortiglioni, i fusilli, i rigatoni, le conchiglie e tanti altri, che non hanno bisogno di traduzione: fanno talmente parte della nostra cultura, da essere stati promossi da nomi propri a comuni. Nessuno si sognerebbe mai di chiedere al cameriere che tipo di pasta sono i bucatini. È quando si parla di Bifore, che sorgono i problemi e solo chi conosce le origini della lingua italiana può ricavare, dal nome, qualche indicazione sulla forma e pensare quindi che si tratti di una nuova pasta fatta con due fori appaiati.
Per le Nicchiole, i Gemelli, le Bavette, le Tofettine, le Casarecce ci vuole addirittura un dizionario.

Il cibo di base, il pane, fino a qualche tempo fa prodotto solo in cassetta e carrè, torna oggi sul palcoscenico.

C'è tutto il sole abbagliante del mezzogiorno, tutto il calore delle pigre giornate estive, il colore dei campi di grano, il giallo del grano duro migliore, quello che poi 'tiene', quello che conserva un suo sapore da sposare con un condimento giusto. Sì, la pasta, quella buona, ha un gusto pieno tutto suo, che parla di sole, di vento, di spighe ondeggianti.

Lungo una linea di produzione, i controlli vengono fatti di continuo. Sia manualmente che automaticamente. D'altro canto, da qui nascono quintali e quintali di pasta che devono essere garantiti sotto tutti i profili: quello estetico, quello della tenuta alla cottura, quello della resistenza alle rotture. E per ottenerlo, bisogna che siano perfettamente equilibrati gli ingredienti, sia in termini di qualità che di quantità.





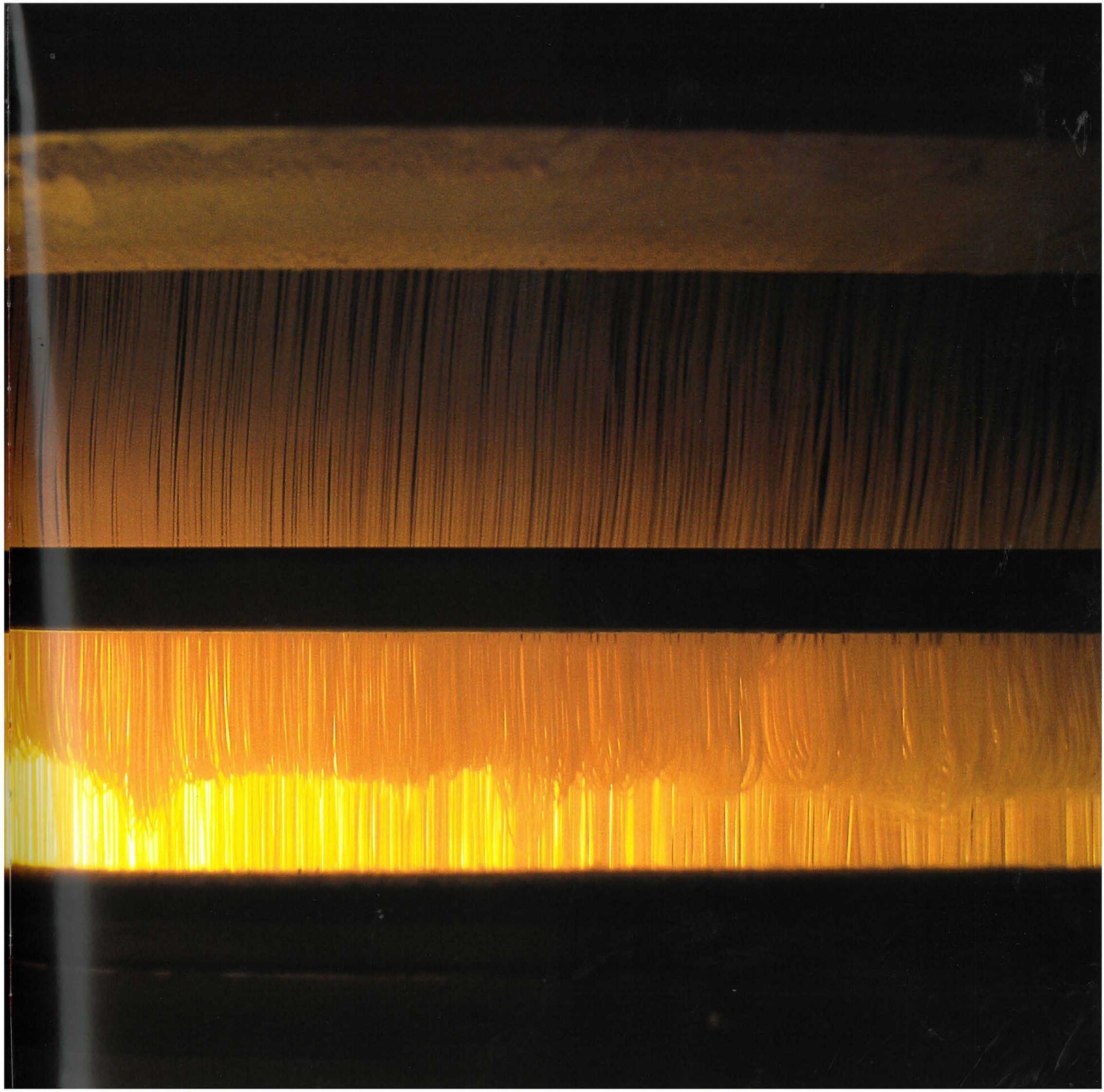
Sembra che la fantasia gastronomica italiana abbia bisogno di continuo "carburante", perché di pasta la Barilla ne fa oltre 120 formati. Ci vuole una bella creatività per trovarne così tanti e diversi: lisci, corti, lunghi, rigati, attorcigliati, bucati, diritti, piatti, tondi, ellittici. Anche ellittici.
E, se è per questo, anche di forme ben più strane.
Ad esempio, le Castellane sono molto difficili da descrivere. Di certo sono una pasta corta, un po' attorcigliata ma non tanto, un po' rigata ma non tanto, un po' simile ai ... ma non tanto. L'unica indicazione certa è che fanno parte delle cosiddette paste Esclusive. Esclusive proprio per la loro forma inedita, che però risponde a criteri non solo di estetica, ma anche, e soprattutto, ad altri tipi di esigenze, quali la palatabilità, la facilità di insaporimento, o di "inforchettamento", la resistenza alla cottura, l'elasticità.
Insomma tutti quei requisiti che fanno di un piatto di pasta una assoluta squisitezza.
Ma riuscire a descrivere un formato, così, sulla carta, è tutt'altra cosa.
E poi, in qualsiasi caso, prima di arrivare a descriverli tutti e centoventi, si è già "fuori-moda": ne escono in continuazione di nuovi, e non si fa a tempo ad imparare a conoscerne alcuni che ne viene lanciato uno mai visto prima.
Quello che si sa è che hanno tutti una finalità ben precisa, che sono frutto di indagini di mercato e di infiniti esami tecnici: non basta pensare che si vuole creare un nuovo tipo di pasta, corto o lungo, ruvido e attorcigliato, o liscio e diritto. Si devono fare studi, disegni e calcoli ed analizzare se è possibile creare una trafila capace di dare il risultato desiderato.

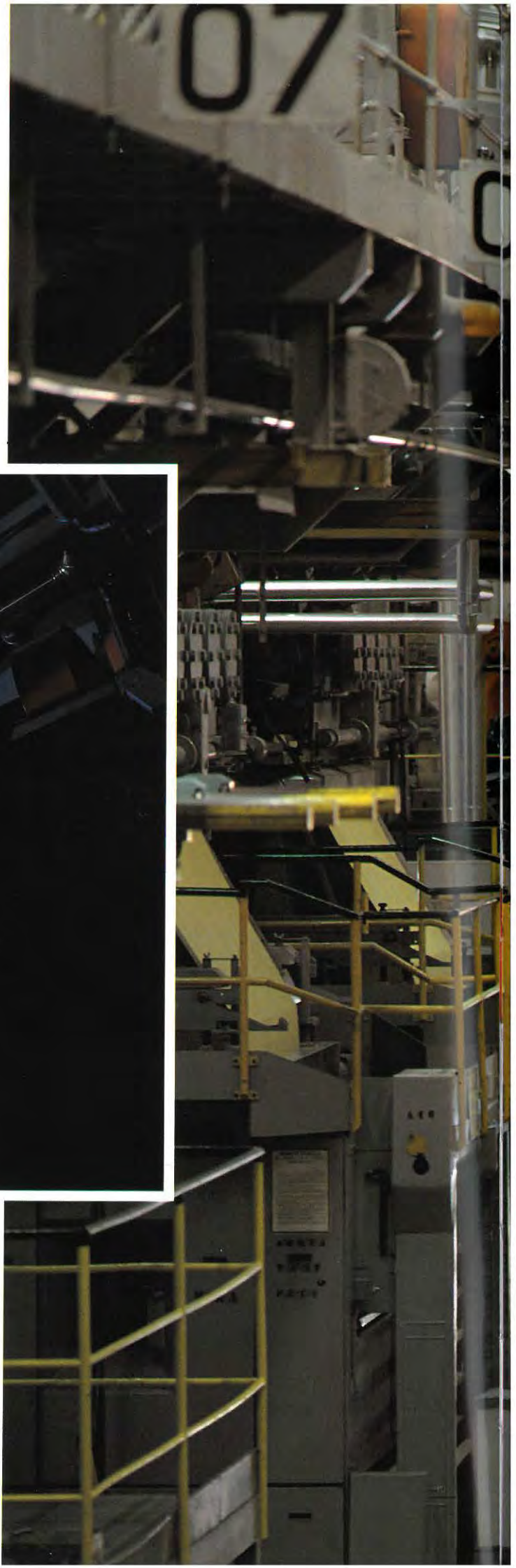
Quando si parla di pasta, perciò, ci si deve rendere conto che attorno ad essa gira un intero universo di disegnatori, calcolatori, tecnici, artigiani, macchine utensili, scatolifici, fotografi, gastronomi, operai, venditori, distributori, ecc. e che solo alla fine di questa lunga, interminabile lista c'è chi quella pasta se la trova sulla tavola, cotta e ben condita, e non immagina

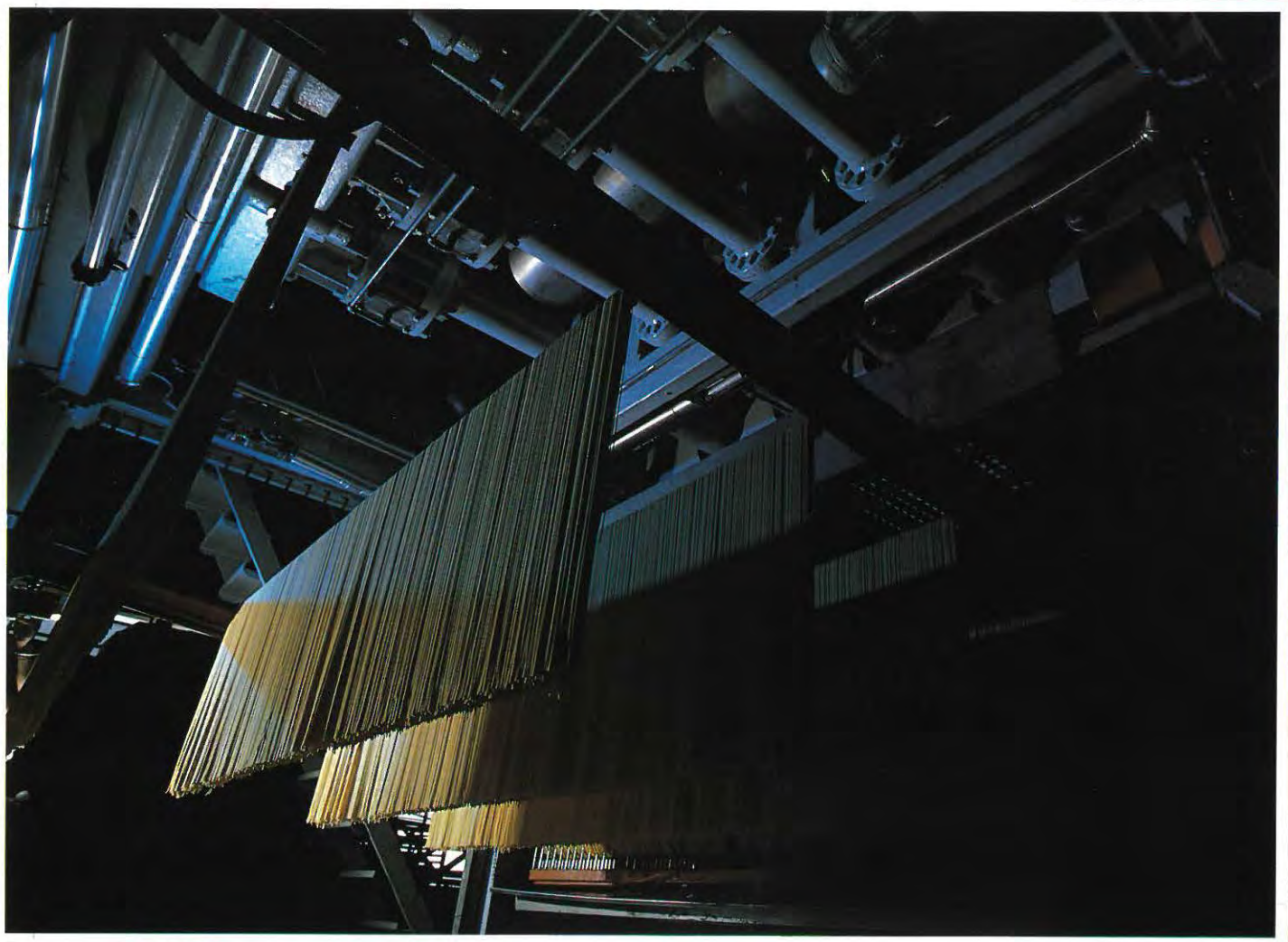
Appena uscito dalla trafila, tagliato della giusta dimensione, pronto per entrare negli essiccatoi. Qui nasce ogni spaghetto, la pasta per antonomasia.

neppure che è proprio perché se la possa assaporare al meglio che l'azienda fa tutto quel che fa.
In passato bastavano pochi tipi di pasta, purché vi fosse la garanzia assoluta che gli ingredienti fossero genuini, e Barilla ha sempre lottato in questo senso sia a livello nazionale che individuale, promuovendo la ricerca ed il controllo della materia prima. Una volta sicura di questa ha potuto passare a soddisfare le nuove richieste del consumatore e, ferma restando la qualità, ha dato via libera alla creatività nei formati — una creatività scientifica — per offrire ciò che ogni palato richiede.

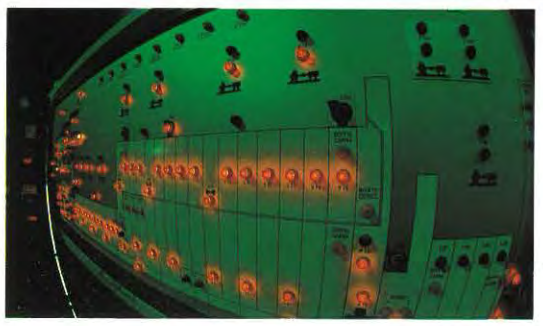
Sulla base delle statistiche, ogni italiano consuma in media 30 kg di pasta all'anno e gli italiani sono oltre cinquanta milioni; risulta, perciò, che in Italia si consuma annualmente circa un







Sempre spaghetti, appesi come se fossero panni stesi ad asciugare. Mentre tutti i formati corti cadono, una volta tagliati della giusta misura, su nastri trasportatori che li immettono nei tunnel di essiccazione, gli spaghetti, come le altre paste lunghe, non possono venire "adagiati" orizzontalmente, altrimenti si contorcerebbero e sovrapporrebbero uno all'altro. Invece devono assolutamente essere diritti per venire poi confezionati fianco a fianco rispettando del tutto lo spazio di ognuno, come fossero una folla di gente. Così invece, ondeggiando come se danzassero al suono del motivo dell'Apprendista Stregone di Paul Ducas, si avviano perfettamente verticali verso gli essiccatoi. Ed è poi sufficiente che all'uscita dai tunnel una lama ne tagli via la "curva" che li tiene sospesi alla bacchetta, ed eccoli perfetti, tutti uguali e diritti, pronti per il confezionamento. E se ce n'è qualcuno di lunghezza diversa, finisce tra gli scarti, perché, quando si dice "tutti uguali", devono essere veramente tutti uguali. Ma non viene sprecato nulla. Anche le "curve" che tenevano sospesi gli spaghetti vengono utilizzati: raccolti in grossi sacchi bianchi portano scritta la loro destinazione: "ad uso zootecnico".



miliardo e cinquecento milioni di chili di pasta, che significa tre miliardi di pacchi da mezzo chilo. Se tutti i formati piacessero al pubblico nella stessa maniera, ognuno di essi avrebbe, in media, quindici milioni di possibilità di venire consumato.
E questo solo in Italia.
La variabile del condimento, poi, moltiplica in proporzione geometrica il numero dei risultati. E se, in questo folle calcolo viene inserita l'ipotesi — plausibile — di una media di sette tipi diversi di condimento per formato, si avranno ben 1400 possibilità diverse.
Cioè per quattro anni interi una persona potrebbe trovarsi davanti, ogni giorno, un piatto differente.
E per il 29 febbraio dell'anno bisestile si può tentare anche di emulare la leggendaria ricetta tedesca degli spaghetti con la cioccolata. Sono sempre talmente buoni che non è detto che anche questo non risulti un successo.

Quando si vedono tutti questi formati, ben esposti e ordinati al supermercato, certo non si può neppure immaginare la complessità del meccanismo, o della serie di meccanismi che ha dato luogo ad ogni singola scatola di pasta: uomini, computer e calcoli, impastatrici, essiccatrici, inscatolatrici, tecnici, supervisori, tutti programmati al secondo — non gli uomini, che d'altra parte sono pronti ad intervenire al secondo —, perché la sequenza sia perfetta e non si creino intralci o ostacoli.

Ogni giorno la Barilla produce ventimila quintali di pasta e tutti i ventimila quintali, anzi, ogni grammo deve essere perfettamente ed abbondantemente rispondente agli standard aziendali.
Non esiste margine di errore: se un formato non riesce come previsto, viene immediatamente scartato. Basta che un pacco contenga qualche grammo in

Inesorabile, continua a girare in tondo ventiquattr'ore su ventiquattro, e ad ogni giro compie la sua opera di giustiziera. D'altro canto, dalle trafile l'impasto continua a scendere, e quando si cambia formato, e quindi trafila, e la lunghezza della pasta deve variare, allora bisogna regolare in fretta la velocità con cui la lama compie il suo giro, perché da questo dipende il taglio. Ma, mentre in genere la parola tagliare veicola il senso di recisione, in questo caso, è, al contrario, il tocco giusto per dare ad un formato il suo vero aspetto, per immetterlo nel mondo, come il mondo se lo aspetta.

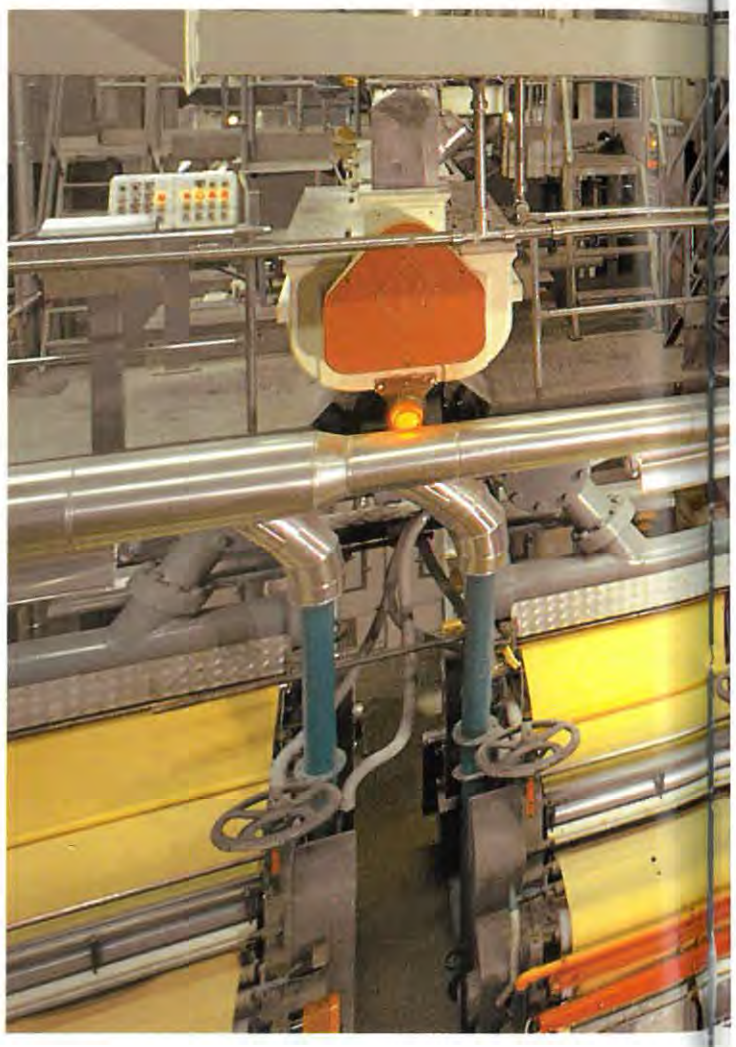
meno del peso indicato, e viene messo da parte all'istante. Basta che uno spaghetto sia un po' storto o un fusillo sia stato tagliato troppo corto, che finisce subito la sua vita.

A queste macchine non sfugge davvero nulla. E le dimensioni delle linee non implicano una diversa scala di tolleranza. La precisione resta quella di un meccanismo da orologio svizzero.
In questo senso, gli standard Barilla sono addirittura più severi di quanto prescritto dalla legge. Nessuno tocca nulla, dall'inizio alla fine del processo produttivo. L'igiene è massima e totale. Camici e berretti bianchi contraddistinguono le zone di produzione dagli altri uffici, ed anche i visitatori — vale davvero la pena osservare da vicino come lavora una linea di pasta — devono indossare dei copricapo usa-e-getta che vengono distribuiti all'entrata di queste enormi "sale operatorie" piene di automatismi.

Tra i più affascinanti sono di certo i robot delle inscatolatrici, che più ricordano quegli uomini meccanici giocattolo che si usavano tempo fa, con lunghe braccia di metallo e pinze esperte al posto delle mani. Afferrano i cartoni, li aprono, li posizionano, con estrema rapidità e perizia, sempre con quella monotona precisione che li contraddistingue anche dal più abile tecnico.

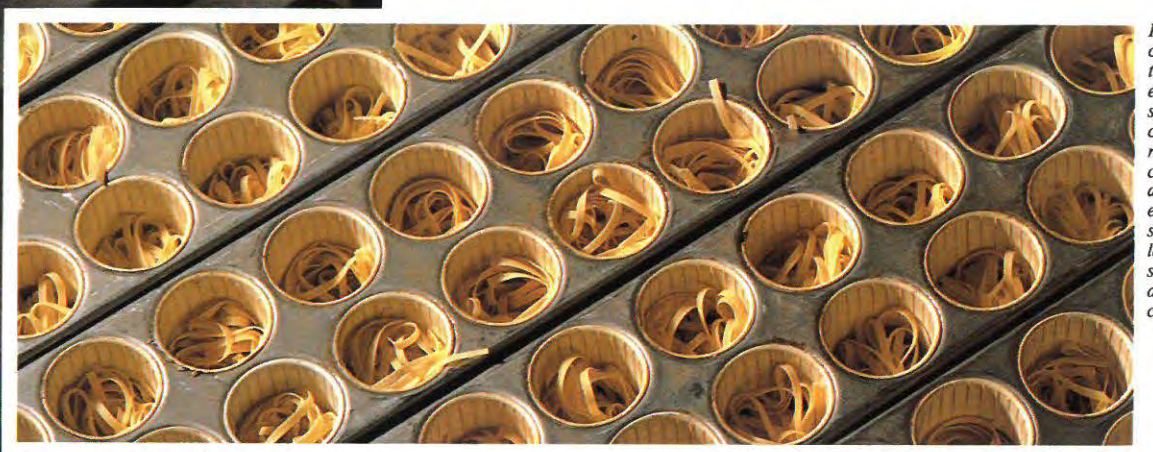
Alzando gli occhi si vede tutta una rete di nastri trasportatori che collegano l'ala della produzione con i magazzini.
Pare un otto volante, con tutti quegli incroci e curve, e sembra impossibile che qualche scatolone non si perda nel percorso, tanti sono i punti di partenza e quelli di arrivo. E invece no. Di là, nel magazzino, tutto giunge dove è d'uopo che giunga, e tutto finisce nel giusto scaffale, alla giusta altezza.

Nonostante i passi da gigante compiuti dalla tecnologia, e sebbene macchine sofisticate abbiano fatto scordare la vecchia tavola di marmo e il mattarello, alla Barilla si vuole restare fedeli alle tradizioni e quelle che oggi vengono chiamate "Mild Technologies", cioè tecnologie delicate, hanno appunto lo scopo di riprodurre nella più assoluta modernità e precisione tutte le caratteristiche dei processi artigianali. L'abbinamento è vincente: tradizione e genuinità accompagnate da accuratezza, igiene e "perfezione" delle tecnologie odierne. La qualità raggiunge il suo massimo e riunisce sotto il suo ombrello i più rigorosi dogmi antichi e i criteri più moderni.



Comandati da un mega-computer, questi imponenti macchinari, pieni di intricate reti di fili, di tubi, di scatole e serbatoi, di valvole e ingranaggi, sembrano delle rotative di giornali. Giganti inarrestabili controllati dai microcircuiti di minuscoli, microscopici chip!

Pur in un sistema estremamente complesso di macchinari automatizzati e di robot sofisticati, non si sottovaluta il controllo visivo di chi è esperto.



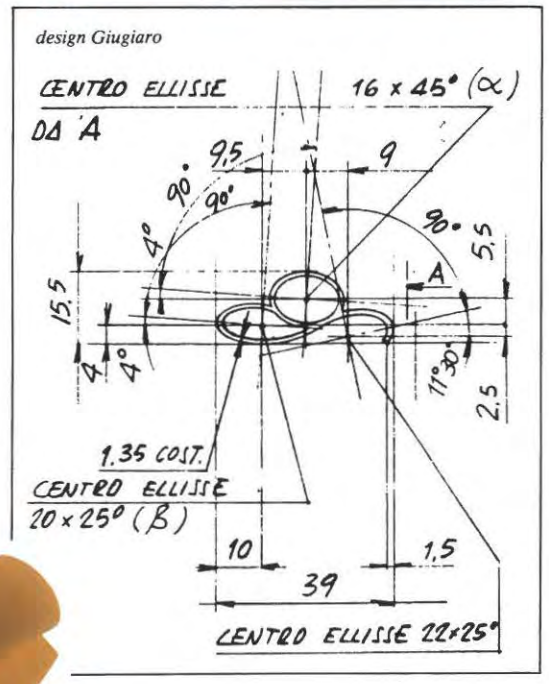
Il senso di forza convogliato dalle trafile, in bronzo, enormi, pesanti, sembra quasi stridere con la delicatezza dei nidi di pasta all'uovo, che hanno bisogno di appositi cestini per essere protetti, tanto sono fragili. E invece, la trafila sa essere una scultrice così attenta e dolce con la miscela che la attraversa!

Proprio come le trafile. Di bronzo, il caldissimo metallo usato nei secoli per riprodurre, nei minimi particolari, visi e corpi, ora imperituri, di personaggi che hanno vissuto da protagonisti pagine più o meno belle, ma sempre intense, della storia dell'umanità. Opere artigianali, quasi opere d'arte come le altre: le une plasmano, le altre sono plasmate; le une scandiscono il tempo del quotidiano, le altre i momenti più importanti di una storia. A questo metallo pieno di tradizione è aggiunto il teflon, quel fattore di progresso e tecnologia che serve per ovviare ai difetti del bronzo ed esaltarne i pregi. Ma la sostanza è quella.

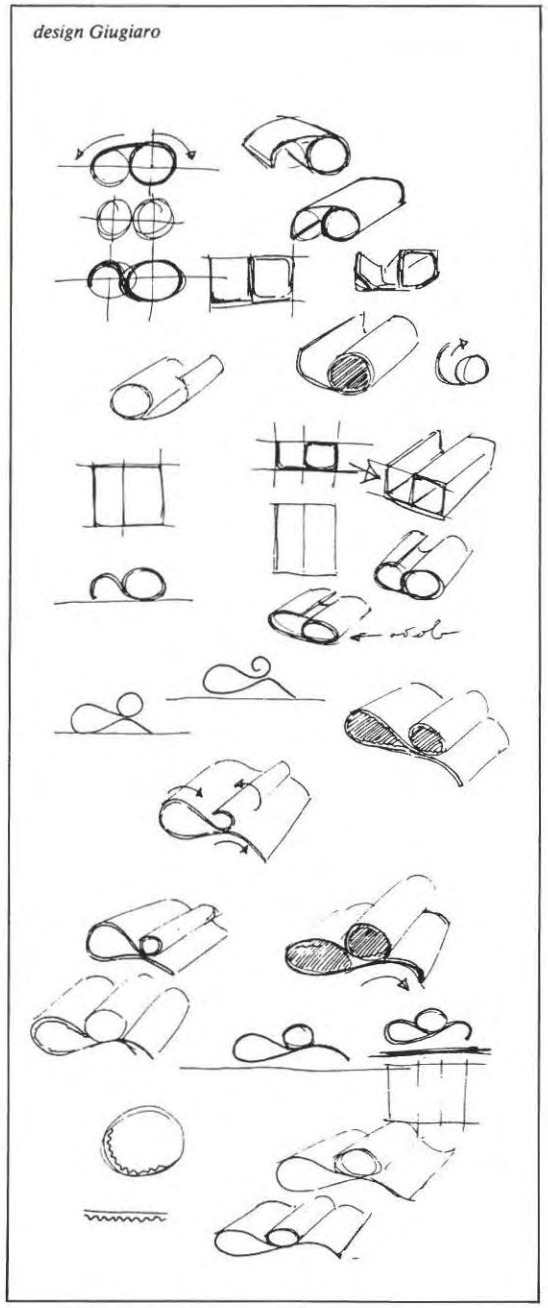
E pensare che una stessa trafila può avere generato dei pacchi di pasta dal destino totalmente diverso l'uno dall'altro, che per sorte sono finiti, ad esempio, uno, condito con il salmone, sulla tavola imbandita di un ricevimento ufficiale a Roma, il secondo sulla tavola di qualche francese appassionato del sugo al pomodoro e ricotta, ed il terzo nel piatto di un farmer americano, pieno zeppo di peperoncino piccante! Le trafile sono opere d'arte che creano altre piccole opere d'arte. Come si possono definire, altrimenti, dei formati come le Marille, il cui nome ricorda un po' la casa madre e un po' le onde marine del Golfo di Napoli, dove vengono prodotte?

Questa volta, Giugiaro non ha disegnato macchine fotografiche o automobili megagalattiche. Questa volta, si è stupito anche lui della insolita proposta che la Voiello gli ha fatto. All'inizio ne era quasi divertito, ma poi ha dovuto confrontarsi con tutti i requisiti tecnici, con tutti i calcoli matematici che stanno dietro ad un piatto di pasta asciutta. Ed allora ha tracciato disegni su disegni, profili e sezioni, ed alla fine sono giunte al vaglio un bel po' di proposte. E a quel punto toccava ai test — di ogni tipo e modalità — dire la loro. E, tra assaggi e computer, la palatabilità, la capacità di insaporimento, la resistenza alla rottura, e un'altra dozzina di caratteristiche delle Marille stavano decretandone la vittoria. La Voiello aveva il suo nuovo, centoquattresimo formato; e Giugiaro l'esperienza di un design alimentare da aggiungere alla lista degli oggetti da lui creati, divenuti i n.1 del mondo.

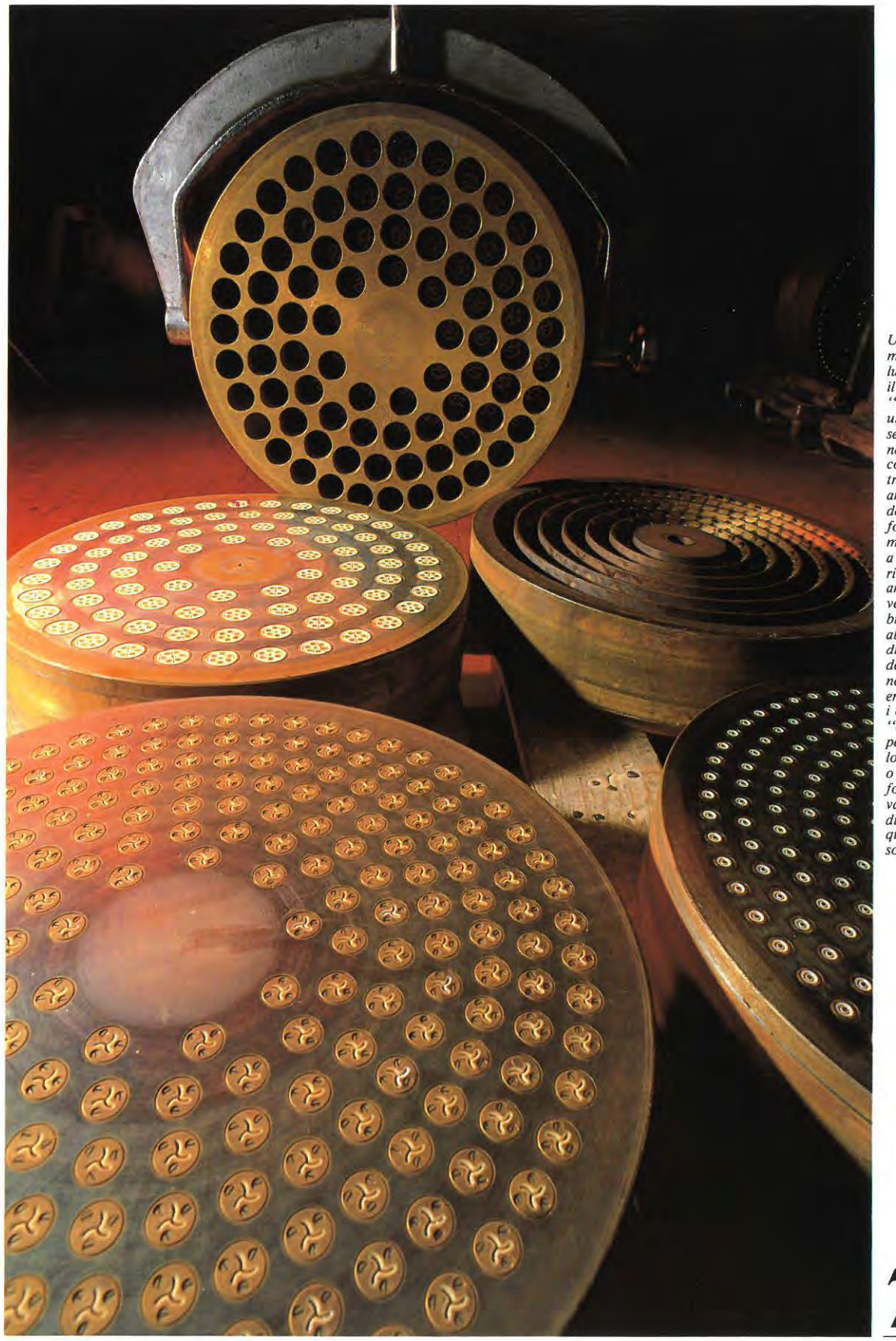
design Giugiaro



design Giugiaro



Quando Giorgetto Giugiaro fu contattato per creare questo nuovo formato, certo le sue esperienze di design avevano coperto già molti settori, ed anche i più svariati. Ma la pasta no!
Dapprima fu divertito dalla proposta, ma poi si stupì della tecnica necessaria per "inventare" un nuovo formato di pasta. Presentò 35 disegni, frutto di approfonditi studi, e tra questi ne furono selezionati quattro che vennero sottoposti a sedici prove industriali per concludere quale di essi potesse offrire il massimo dei requisiti. Da questi test uscì il formato prescelto: due forme tubolari ellittiche, lisce all'esterno e rigate all'interno, unite tra loro da un lembo piano; la parte rigata interna ferma il condimento, quella liscia esterna dà un aspetto invogliante, la forma ne previene la rottura, e rende più facile la scolatura. Insomma un Signor Formato. Chi direbbe che dietro alla pasta, questo prodotto d'uso quotidiano da così tanto tempo, ci siano macchinari, procedure, tecniche così complesse e laboriose? Ma, alla fin fine è meglio così: il prodotto risulta semplice e perfetto senza convogliare minimamente l'idea di qualcosa di laborioso. Il colore, dorato, è lo stesso del grano, lo stesso di quello che aveva la pasta cent'anni fa. La consistenza è sempre uguale, liscia come la seta, fa venir voglia di mangiarla cruda. Sembra che la pasta nasca così, naturalmente, senza lo sforzo di nessuno.



Un oggetto quasi magico, con quel luccichio misterioso ed il suo ruolo tanto "artistico". Come può una informe miscela di semola e acqua, entrare nei suoi fori ed uscirne completamente trasformata? Ci sono ancora veri artigiani della trafila che fondono dal caldo metallo forme adeguate a dare il risultato richiesto. Più che artigiani devono essere veri e propri artisti del bronzo, e tecnici molto abili. Una volta, prima di questo boom del design industriale anche nel settore alimentare, erano proprio i trafilai i depositari della "creatività" pastaria, perché dipendeva dalla loro arte la possibilità o meno di creare nuovi formati, di apportare varianti a quelli vecchi, di realizzare altre di quelle opere d'arte che sono le trafile.

Nonostante i consumi medi pro capite a livello nazionale restino praticamente invariati, la crescita continua, inesorabile, e il Gruppo occupa una posizione di leadership. Fantasia e creatività sono certo fattori determinanti di questo successo senza precedenti. E la distanza dalla concorrenza continua ad aumentare.

Barilla
Sorprese
COTTURA: 7 MINUTI
PASTA DI SEMOLA DI GRANO DURO
n. 57
FORMATO SPECIALE
Barilla
Ziti
Pâtes alimentaires de qualité supérieure
Teigwaren aus Hartweizengriess
Italian Macaroni Products
Deegwaren
Pastas Alimenticias
Italienska makaroner
Ιταλικά Ζυμαρικά
Barilla
Sedani
Barilla
Tortiglioni
"TIPO INTEGRALE"
Pasta di semola di grano duro con la fibra e il germe di grano
COTTURA: 10 MINUTI
Barilla
Tripolini
COTTURA: 9 MINUTI
TAGLIA'
VERDI AL
COTTURA: 5
Barilla
Pennette rigate
COTTURA: 10 MINUTI
n. 72
PASTA DI SEMOLA DI GRANO DURO
Barilla
leOrecchiette
ORECCHIETTE ALLE CIME DI RAPA
COTTURA: 13 MINUTI
n. 56
questa confezione contiene soltanto
PASTA DI SEMOLA DI GRANO DURO
Barilla
Conchiglie rigate
COTTURA: 15 MINUTI
n. 93
PASTA DI SEMOLA DI GRANO DURO
n. 18
Barilla
Gnocchetti sardi
COTTURA: 14 MINUTI
n. 60
FORMATO SPECIALE
PASTA DI SEMOLA DI GRANO DURO
Barilla
Farfalle
COTTURA: 11 MINUTI
n. 65
FORMATO SPECIA
PASTA DI SEMOLA DI GRANO DURO

124 *formati e in tutti c'è, come sempre, l'amore che Barilla mette in tutto ciò che fa. C'è la ferma convinzione che la qualità meriti ogni possibile sforzo. C'è la gioia del vedere la semplicità della perfezione.*
Essere all'avanguardia non significa essere sofisticati o "futuribili". Essere all'avanguardia è saper unire il meglio del vecchio e il meglio del nuovo in una combinazione equilibrata tra essenzialità e accuratezza, in cui tutto ha un perché e una sua precisa collocazione.
E non importa se quel formato è fabbricato a Parma o a Foggia, a Matera o a Napoli: uguale è la cura perché uguale è la regola, la severa disciplina della qualità.
Si può passare per Napoli, il regno della tradizione pastaria, e trovarvi tanti sacchettini marcati Voiello, ognuno pronto a raccontare la sua storia, con l'orgoglio di chi una storia ce l'ha davvero.
La cosa che accomuna tutti questi formati è di essere in sacchetto.
Chi è abituato a vedere i campi dorati di grano, chi vive il sole trecento giorni all'anno, vuole poter vedere quell'oro e quel sole anche nei pacchetti di pasta.

I formati hanno tutti il loro numero non per togliere loro "personalità" o individualità: le famiglie Barilla sono così numerose e in continua evoluzione che diviene necessario aver sempre a portata di mano un "albero genealogico" per distinguere i nuovi "rampolli".

MULINO BIANCO

Il pane è prodotto storico dell'azienda, per cui grissini e fette biscottate non potevano mancare nei forni Mulino Bianco. Nascono a Rubbiano, ad Ascoli Piceno e a Cremona, nel profumo irresistibile di moderni panifici.
Di pane ce n'è per tutti i gusti, più o meno morbido, tagliato, intero, integrale, bianco, preparato con la stessa arte con cui lo facevano ai tempi di Riccardo Barilla.
Per i biscotti, invece, tutto è cominciato quando si è scoperto che la giornata non è fatta solo di pranzo e di cena. C'è la colazione del mattino, ci sono mille situazioni della vita quotidiana, mille frangenti in cui c'è la voglia — non si può proprio parlare di bisogno — di qualcosa di buono e di energetico.

Mille occasioni per usare Mulino Bianco o Molino Blanco in Spagna, o Moulin Blanc in Francia. Rispondono a qualsiasi richiesta, in qualsiasi lingua.
Nascono direttamente dal pane, e ne conservano la semplicità, aggiungendovi un tocco di golosità in più, in altri un po' di morbidezza, o di fragranza. Ma il ceppo è sempre quello del grano, della genuinità, degli ingredienti puri.

Qualcuno alla Barilla ha letto nel pensiero di molte famiglie e ha trasformato la concezione dei biscotti

"Ptolomaeo cum peragranti Aegyptum comitibus non consecutis cibarius in casa panis datus esset, nihil visum est illo pane iucundius". Se già Cicerone, nelle sue Tusculanae (libro V, 97) diceva che non vi è nulla di più allegro del pane, figuriamoci, oggi, che lo si trova in mille formati diversi. Eppure, un denominatore comune esiste: è il calore di un forno che crea il vero sapore del pane, e dai forni di pietra, a quelli degli anni della fondazione della Barilla e a quelli di oggi, la tecnologia ha fatto passi da gigante, non dimenticando l'importante ruolo di questo strumento. Il forno è rimasto sempre, costante, per fare pane vero. Come ai tempi di Cicerone, il pane allegro. Ed ecco perché vi è un rispetto quasi religioso nei confronti degli "antenati" degli odierni tunnel di cottura, vi è una sorta di ammirazione romantica per questi grandi precursori.

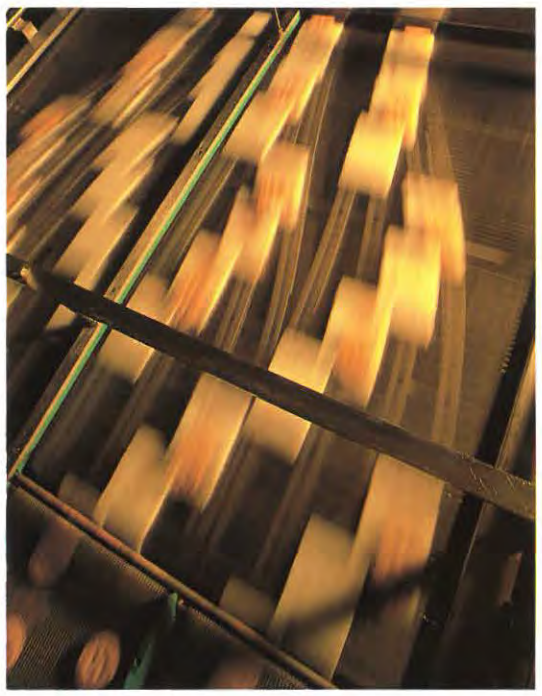
della domenica, che sono entrati a far parte della dispensa infrasettimanale. Hanno iniziato ad uscire a raffica, tutti nel loro bel sacchettino giallo, tutti con una marcia in più.
Parola d'ordine: ingredienti semplici. Come i nomi che portano, come la forma che hanno. Le Macine, le Pannocchie, i Tarallucci, le Burrelle, nomi che parlano da soli e gusti che si definiscono all'istante, non appena si mettono in bocca.

I nomi dei biscotti del Mulino Bianco potrebbero essere elementi di una fiaba, una favola di campagna che parla di purezza, che parla di integrità, di ritmi naturali e di tanta dolcezza: c'è il sole, il mulino, con macina, pale e mugnaio, ci sono galletti e tortorelle, pannocchie e burro.
E i sapori ribadiscono più pienamente i concetti delle parole, riportando il palato ai gusti pieni e puri delle cose fatte in casa.
D'altra parte anche entrare nel reparto di produzione dei biscotti Mulino Bianco è come immergersi in una fiaba: la storia di un popolo di giganti che dà vita ad un esercito di biscotti. Questi giganti lavorano in una enorme pasticceria, con un profumo ... stupendo ... che fa venire l'acquolina in bocca. Ci sono blocchi di burro che sembrano iceberg, grandi ciotole di cioccolata che farebbero voglia anche ai meno golosi, fantastiche rotative di stampi per pagine intere di biscotti. E lì, quello è il laboratorio dove avviene la grande magia.

Uova, burro, zucchero, farina e latte e altri gustosissimi ingredienti, tutto in dose massiccia, scendono come cascate nell'impastatrice. Passa la pala, l'enorme pala a rendere il tutto omogeneo; chissà cosa diventerà questo impasto informe! Ma ecco, che viene rovesciato sugli stampi.
Quanti stampini, tutti eguali, tutti perfettamente distanziati uno dall'altro in modo che i biscotti non si attacchino; sembrano i caratteri di un tipografo all'antica. E girano, girano, producendo un numero sempre più grande di soldatini di grano.
Passano su un nastro trasportatore fatto di piccoli rulli che impediscono all'impasto ancora molle di attaccarsi, creando ingombri e deformando i singoli biscotti. Corrono veloci, come sulla corrente di un fiume, poi vengono sommersi da una cascata di zucchero, o da uno strato di glassa, per trovarsi, poi, all'entrata dell'enorme tunnel di cottura. Un forno che sembra l'imboccatura di una miniera, tanto è grande.
Lì la corsa subisce un rallentamento. I tempi devono maturare: la cottura deve essere lenta, lenta come nel forno di casa, perché i biscotti devono crescere, dilatarsi, prendere la loro forma definitiva, per essere poi pronti

È mai possibile che le Macine del Mulino Bianco vengano così perfette, tutte uguali! Non è forse detto che "non tutte le ciambelle vengono col buco". Ma i proverbi in Barilla non sembrano essere applicabili. Ovvero si tratta solo dell'eccezione che conferma la regola. Resta il fatto che le Macine riescono tutte con il loro foro centrale. Toccherà poi al forno dare il suo tocco magico, con tempi calcolati e regolati al minuto, perché ogni erronea variazione non permetterebbe la bontà perfetta dei biscotti del Mulino Bianco.

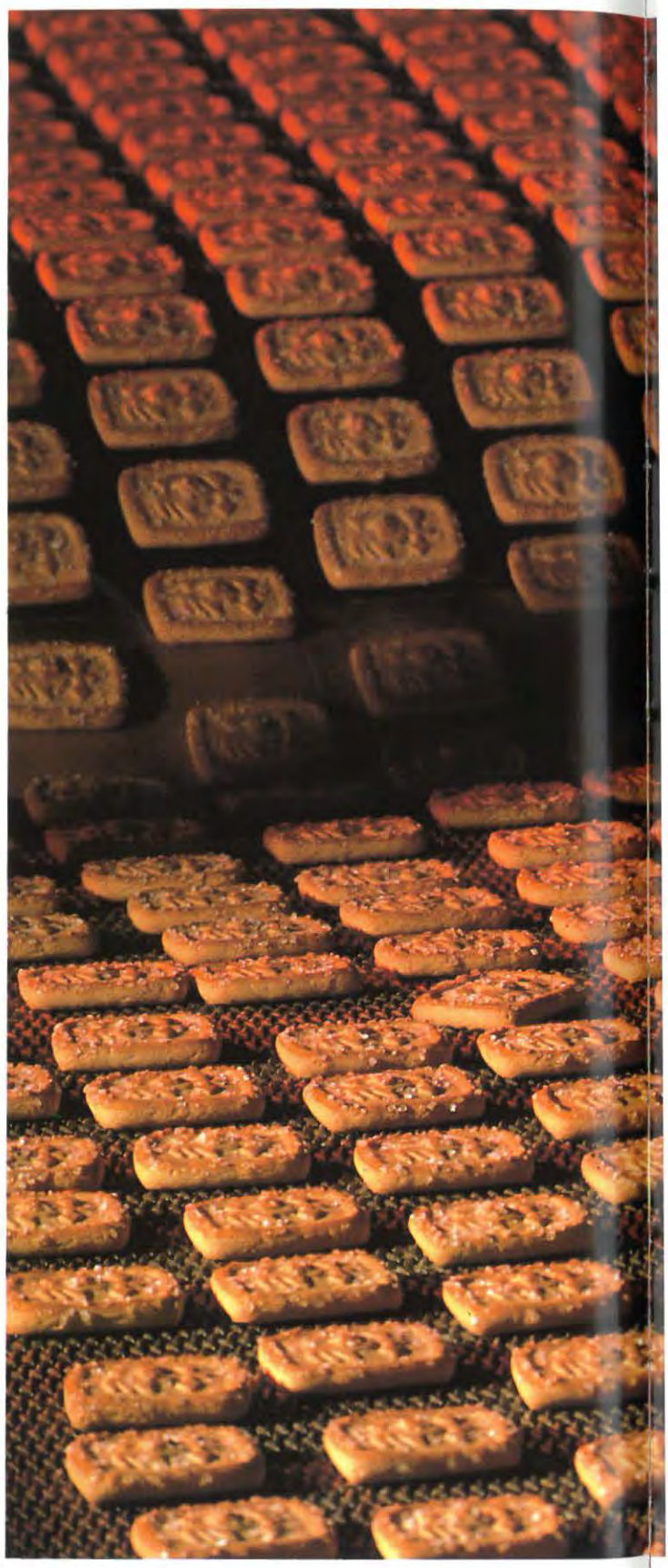
Le sfilate di biscotti fanno corse da otto volante: prima verso l'alto, poi al contrario, cambiano continuamente velocità e direzione a seconda di quello che devono diventare. I nastri trasportatori sono tutti uno diverso dall'altro per materiale e velocità, perché devono far scorrere, dividere, far salire, addensare, allineare, riordinare, rallentare gli eserciti di biscotti sulla strada della zona di confezionamento. In questo intrico di nastri, sembra impossibile che non si verifichino ingorghi o confusioni lungo i percorsi; che un tipo di biscotto non si mescoli ad un altro. E invece ubbidiscono immancabilmente e giungono dove previsto.



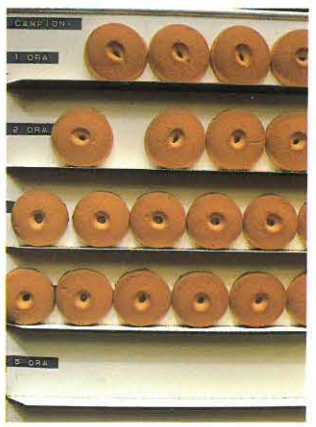
ad affrontare la vita di fuori. Per questo si possono aumentare le dimensioni di un forno, ma non diminuirne i tempi di attività, perché è in forno che dall'impasto si ricavano tutte le caratteristiche migliori. Perché un biscotto sia buono bisogna che ogni piccola particella, ogni singolo granello si cucini nello stesso modo.
Ma è giunto il magico momento: dopo l'infornata, ecco uscire i biscotti in ordine, tutti in perfetto schieramento, pronti ad essere confezionati.

Eccoli riprendere i ritmi veloci di una marcia sostenuta: l'intero reparto produttivo è percorso da piste sopraelevate, con incroci e sottopassaggi, che i biscotti devono percorrere per raffreddarsi prima di essere inseriti nelle confezioni.

Quello dei biscotti è solo un ramo del florido albero del Mulino Bianco. Il ramo più basso, il primo nato, guardato quindi con un affetto particolare.
Al suo fianco sono germogliati, con gli anni, tanti altri prodotti, che hanno

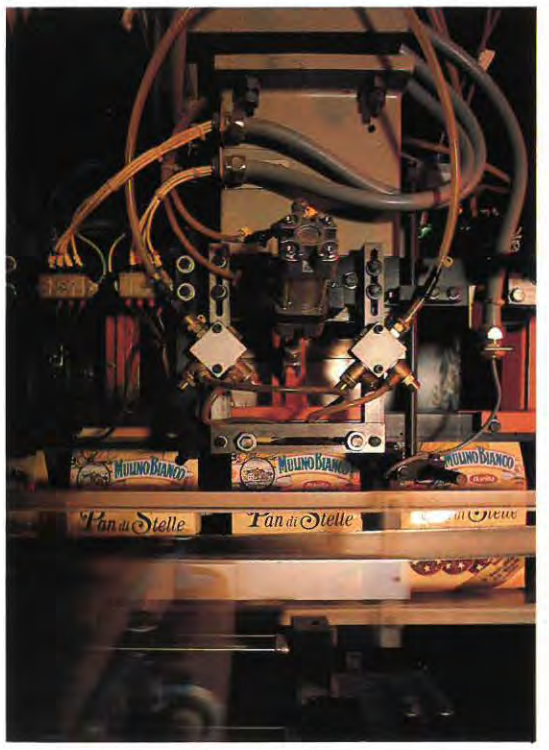


Escono dai forni, caldi ed invitanti. Il profumo nell'ambiente è all'apice. L'acquolina in bocca è moltiplicata per le quantità in scala appena sfornate. Non possono venire impacchettati immediatamente perché il calore ne faciliterebbe la rottura o lo sbriciolarsi. Devono raffreddarsi, con calma, rispettando i tempi — quelli veri, quelli di sempre. Non ha la minima importanza che si sia alle porte del duemila. I tempi di cottura, di raffreddamento sono sempre gli stessi. perché il prodotto sia buono in tutti i sensi, si devono osservare quei tempi. E basta. Nei forni le temperature sono controllate al decimo di grado, perché solo così ogni granello sarà cotto al punto giusto. Si tratta semplicemente di una riproduzione in larga scala del processo artigianale di base, del processo usato nelle pasticcerie, del processo usato dalle "nonne". E quindi, tutto deve necessariamente combaciare. Non si può assolutamente cedere alla tentazione di accelerare, per esigenze industriali, uno qualsiasi di questi preziosissimi tempi.



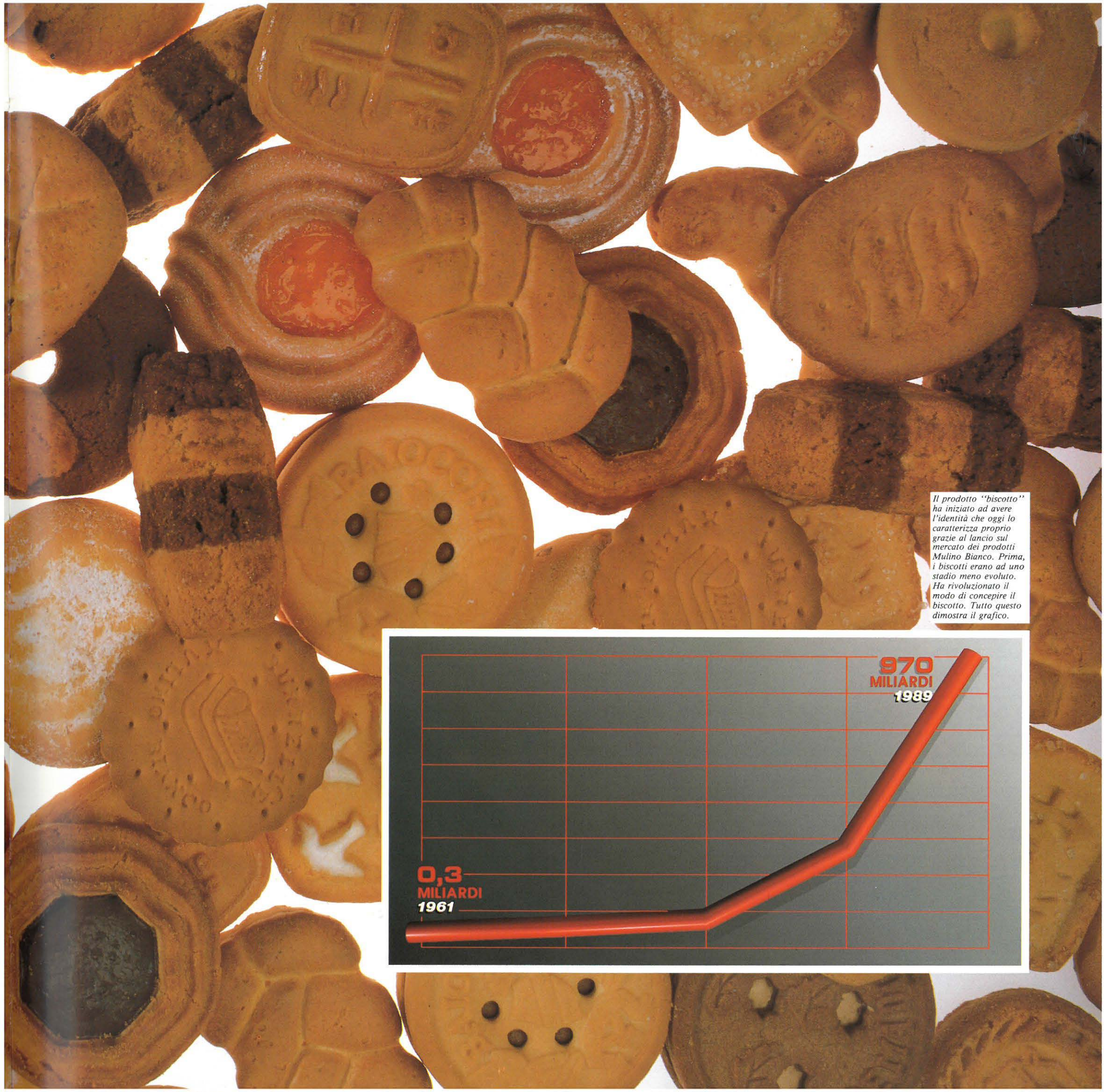
No, non si devono assolutamente rompere: si vuole che arrivino al cliente finale perfetti, belli oltre che buoni. E allora, come possono essere spinti negli scatoloni, trattandone le confezioni a sacchetto come fossero delle scatole rigide? È il momento per l'entrata in scena di delicatissimi robot — sembra un controsenso — dalle "mani di velluto", che invece di attanagliare o spingere i singoli pacchi nei cartoni, li sollevano, grazie ad una ventosa, e li adagiano con dolcezza negli scatoloni. D'altro canto, se i biscotti Mulino Bianco si rompessero, non si potrebbe più vedere che sono veramente belli, con i loro disegni naïf, e le forme perfette, che tanto corrispondono al gusto.

voluto dare una soluzione ad ognuno di quei momenti in cui si ha "bisogno" di qualcosa di energetico o di goloso, e che allargano sempre più i confini di questo regno di dolcezza che è il Mulino Bianco.
Ecco allora il mondo della pasticceria semplice, intesa non come diversificazione dei biscotti, ma come "intensificazione" delle loro caratteristiche, come un aumento di bontà rispetto alla bontà che già c'era. Sono i Dolcetti delle Feste e i Frollini Ricchi, una nota più ghiotta dei biscotti classici.
Ma c'è anche il grande ramo delle merendine che tanto piacciono ai bambini, e non solo a loro, e che hanno portato, oltre che a una estensione della gamma di marchio Mulino Bianco,



anche a una totale rivoluzione nei sistemi distributivi, dato che, essendo prodotti freschi, hanno bisogno di un turnover molto più rapido degli altri.
E allora quel numerino nero che si legge sotto ai pacchetti, quella minima, all'apparenza insignificante, cifra, che è la data di scadenza, diventa un fattore di determinante importanza; sottintende tutta una serie di scelte fondamentali che hanno sconvolto l'intero sistema distributivo, allo scopo di renderlo ancora più rapido ed efficace, per garantire al negoziante forniture più frequenti, in modo da non obbligarlo ad acquistare quantitativi troppo grandi la cui vendita uscirebbe dai termini di freschezza. E se per spiegare il concetto ci vogliono poche righe, non lo stesso vale per la realtà, in cui queste modifiche implicano delle vere e proprie rivoluzioni organizzative e tecniche.

Però ne vale la pena: le merendine sono dirette soprattutto ai bambini, ed è a loro che l'azienda dedica quel piccolo importantissimo numero nero con la sua storia di freschezza.



Il prodotto "biscotto" ha iniziato ad avere l'identità che oggi lo caratterizza proprio grazie al lancio sul mercato dei prodotti Mulino Bianco. Prima, i biscotti erano ad uno stadio meno evoluto. Ha rivoluzionato il modo di concepire il biscotto. Tutto questo dimostra il grafico.

L'avventura Mulino Bianco ha rivoluzionato tutto il mondo dei biscotti, che prima era considerato l'alimento goloso della domenica, a meno che non si trattasse di quelli che si chiamavano i "biscotti secchi". Da quando sono apparsi sulla scena, questi sacchetti giallo-pallido hanno completamente trasformato la concezione del dolce, facendolo in primo luogo entrare nelle abitudini quotidiane familiari, grazie al prezzo e alla genuinità degli ingredienti. Tuttavia, vi è un cambiamento più tecnico di questo che il consumatore forse non ha potuto direttamente notare: il tipo di confezione. È stato il primo sacchetto di biscotti di piccole dimensioni. Prima di questo esistevano i sacchi delle confezioni famiglia, ma i biscotti veramente golosi erano tutti in scatola, mentre oggi, sulla scia dei prodotti Mulino Bianco, gli scaffali dei supermercati sono pieni di allegri sacchetti di prodotti da forno.

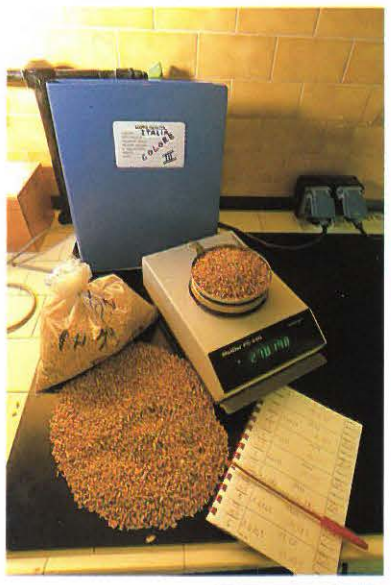
Indagini accurate, approfonditi studi di mercato, certo. Ma soprattutto una risposta prontissima, quasi fulminea, ai risultati di tali analisi. I gusti cambiano in continuazione ed ogni volta, la risposta è la ricetta del successo. O una ricetta di successo. Regolarmente, Mulino Bianco "sforna", nel vero senso della parola, nuove torte, pasticcini, pani, merende, biscotti croccanti, friabili, profumati, integrali, ricchi, leggeri, ripieni, morbidi e tondi, quadrati, grossi, piccoli, lunghi, bicolori, e poi di chissà quanti altri tipi: oltre cento prodotti che si rincorrono, si superano, si rincorrono ancora, lungo la strada di un successo che ha cambiato l'azienda.
Una famiglia su quattro quotidianamente usa almeno una delle bontà Mulino Bianco.
Una famiglia su quattro, cioè, trova nella gamma di questo marchio, quello che fa per lei trecentossessantacinque giorni all'anno. Per i bambini, in particolare è stata, d'altro canto, la vera manna caduta dal cielo: merende, crostatine, saccottini, camille, e ogni altra golosità, hanno risolto il problema della merendina di scuola, di quella pomeridiana o, perché no?, della prima colazione in termini particolarmente genuini.
È di rigore la massima, assoluta, totale qualità. Pasta e prodotti da forno con la griffe, insomma. E con il certificato di garanzia.

Anzi, di garanzie i prodotti del gruppo Barilla ne hanno un intero carnet: se si inizia con il grano scelto "D.O.C.", con il metodo di coltivazione, con la macinazione "in-house", per poi passare ai processi produttivi più aggiornati, alle decine di ricercatori, agronomi, nutrizionisti, tecnici, ai Circoli di Qualità, all'igiene assoluta, all'assenza di conservanti e coloranti.
Eh sì: ogni piatto di pastasciutta, ogni fetta di torta dovrebbero pesare qualche etto in più in certificati e in descrizioni degli standard impiegati.

All'Assicurazione Qualità centrale ci sono ben 60 persone, tra analisti, ispettori e responsabili della qualità, a cui si aggiunge una cinquantina di persone che effettua il Controllo Qualità presso i vari stabilimenti.
Tutto questo mini-mondo gira intorno al nuovo concetto di qualità globale, o integrata, a cui la Barilla sta dedicando molti sforzi.
La qualità finale, cioè, non è altro che la sommatoria della qualità di ogni fase del percorso che il prodotto compie, compresa naturalmente la materia prima; quindi, se si effettua una continua analisi ad ognuno dei passi cruciali della produzione ed un continuo confronto con gli standard di base, si previene l'errore e si eleva lo standard finale.
Sono, pertanto, tutti chiamati a collaborare, a prender parte, per quanto loro competa, a questa grande marcia, che tanto ripaga in termini di fiducia da parte del consumatore.
È in quest'ottica che sono nati anche i Circoli: il Delfino, il Due Fiumi e tanti altri gruppi spontanei di una decina di persone cadauno, ognuno con il suo simbolo, che studiano e analizzano i processi di lavorazione della fase presso cui operano per rilevarne eventuali difetti e proporre possibili soluzioni migliorative.

I sacchetti, altro ritrovato rivoluzionario del Mulino Bianco, annunciano di per sé ciò che contengono. Ma il contenuto corrisponde. E questo è l'importante.

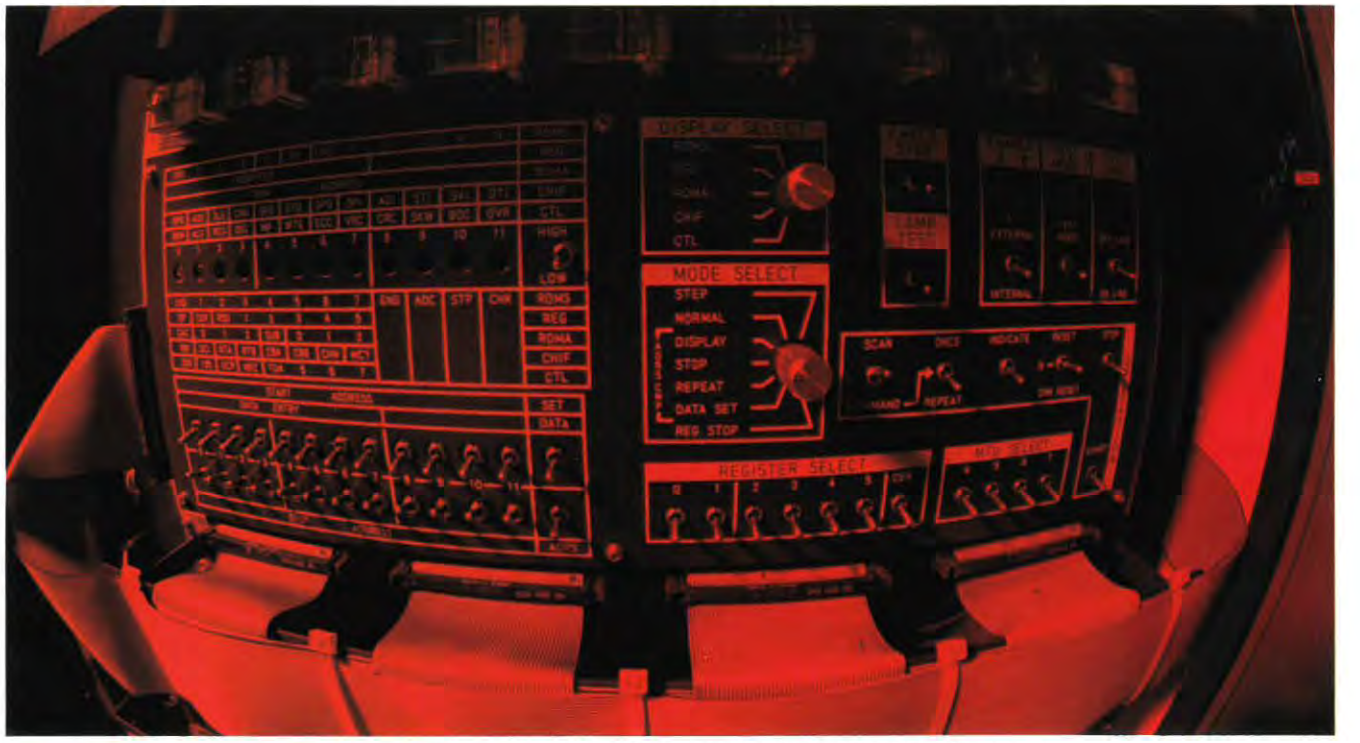
Il Dipartimento Assicurazione Qualità è costituito da oltre 120 addetti, che vanno dagli analisti ai quality managers.
È una struttura estremamente articolata, perché, d'altra parte, è il fine che richiede questa specializzazione: quando si tratta di qualità, in Barilla non si bada a "sprechi". È proprio questione di concezione aziendale.
Il Controllo della Qualità non si limita ad applicare requisiti ancor più severi di quelli previsti per legge, ma si cura che siano qualitativamente pregevoli persino gli inchiostri che vengono utilizzati sulle scatole. Oppure, che i cartoni siano sufficientemente solidi, per evitare la rottura degli scatoloni.
Tutta l'organizzazione deve quindi prevedere macchine, personale e materiali capaci di analizzare tutto questo.
Si va pertanto dal computer più sofisticato per il controllo della giusta friabilità e leggerezza dei biscotti, al personale che controlla per quante volte un sacchetto può venire efficacemente richiuso.
Quel che importa è che ognuno di questi interventi sia complementare all'altro, sia componente di un'unica cultura, di un unico intento, di uno stesso successo.



Globale vuol dire, insomma, qualità a tutti i livelli della "vita" di un prodotto: il cacao, o la marmellata che finiranno nei biscotti — anche quelli sono tutti controllati, ne sono analizzate le tecniche di produzione, ne sono scelte le fonti; il materiale che viene utilizzato per gli imballaggi, deve avere una certa composizione e consistenza.
Alla fine, la rispondenza a questi requisiti rende quasi superfluo il tradizionale servizio di "controllo qualità" che faceva scartare, al termine del processo, i prodotti non compresi nel range di accettabilità, senza però rilevare a che punto si verificavano gli inconvenienti né ovviarli in alcun modo.
Qualità è una parola ormai trita e ritrita, che nella maggior parte dei casi ha perduto la sua forza e incisività.
Ma alla Barilla è un impegno costante, incessante teso a "creare valore nel tempo".
È stata anche istituita la giornata della qualità: l'ultima celebrata ha visto riunite 600 persone dell'Organizzazione per tracciare il bilancio della qualità dell'ultimo anno e fissare i nuovi obiettivi.
Perché in Barilla la qualità non è solo uno scopo o una mira, è un atteggiamento, un modo di essere, con tutte le proprie forze, in tutte le maniere, a tutti i livelli.

Ecco perchè non fa la minima differenza che si cerchi la perfezione nell'impasto o l'esatto colore delle confezioni.
Quello che conta non è che cosa, ma come viene fatto; è una questione di metodo.

Infatti, se si pensa a quei robot che avvolgono attorno agli scatoloni pallettizzati una pellicola di cellophane perché durante il trasporto, non si muovano, allora si spiega il concetto di qualità globale.
Quel frollino, contenuto in quel pallet, deve assolutamente arrivare intero al cliente, dopo essere passato per gli scaffali del magazzino, per le piattaforme dei camion, per gli espositori del supermercato, per l'autovettura del cliente, per le scale di casa... Deve restare intero, altrimenti tutta la cura usata in precedenza svanisce nel nulla. Quindi, se il robot vuole giocare con il suo pallet, facendolo girare come su un arcolaio per filare la pellicola di cellophane, è perché anche il magazzino — e che magazzino — è un regno dell'impossibile.



Con il nuovo concetto di qualità globale ogni singolo operatore è responsabile per la sua fase, ed ogni singola fase diventa un'unità a sé, da cui dipende, però, la riuscita di quelle successive. In un meccanismo come questo non passerebbe inosservato neanche il più piccolo errore.

Dal momento del confezionamento, ai pallet vengono apposti dati e codici che ne indicano il posizionamento all'interno di un enorme dedalo di scaffalature.

Sembra di essere a New York, in mezzo a dei grattacieli di ferro e cartoni, con le strade perfettamente perpendicolari proprio come in America, ed un traffico di muletti che vanno e vengono, che caricano e scaricano, come efficienti formiche.
Nel magazzino di Pedrignano, però, c'è molto più silenzio: i mezzi elettrici — per non contaminare i prodotti — fanno quasi soltanto un fruscio, mentre il rumore più forte è dato dalla stampigliatrice che scrive sui pallet le date di scadenza e di confezionamento.
Sembrerebbe impossibile che, dopo i lunghi percorsi sui nastri trasportatori, con tutti quegli incroci, quelle

La varietà dei formati è decisamente una caratteristica Barilla; ma quella delle confezioni è perlomeno altrettanto stupefacente. Si varia dai sacchettini da due etti e mezzo di pastina da minestra fino a giungere ai 15 chilogrammi delle confezioni per grandi comunità.

intersezioni da autostrada metropolitana, essi possano essere perfettamente identificati e classificati. Eppure i sistemi computerizzati che ne assistono l'immagazzinamento riescono a farli giungere al posto giusto, perché poi alla destinazione prefissata arrivino in tempi brevi, sempre freschi.

Un magazzino, quello di Pedrignano, che lavora giorno e notte, per stoccare e consegnare 13.000 quintali di prodotti al giorno. La capacità totale ed il traffico dei mezzi elettrici di trasporto interno è simile a quello di una vera e propria città. Tutto è in continuo movimento, in piena attività; anche perché, se si fermasse qualcuno, cederebbe qualche anello di questa catena del carica-scarica e si creerebbero dei temibili ingorghi.

Nel magazzino di Pedrignano, che ha una capacità di 200.000 quintali (ma i magazzini di tutto il Gruppo possono contenere ben 400.000 quintali), i muletti percorrono giornalmente 3800 chilometri. Eppure ognuno di quei 200.000 quintali arriva proprio al posto che gli è stato predestinato tra il primo e il sesto scaffale, tra il primo e il trentesimo corridoio, tra la prima e la sessantesima fila.
Il codice apposto sullo scatolone — illeggibile ai non addetti — deve fornire informazioni davvero dettagliate, se gli operatori, nonostante il traffico congestionato del magazzino, non esitano un attimo sulla collocazione del pallet.

Fuori dal magazzino camion di tutte le nazionalità, con adesivi di mille colori, parcheggiati a spina di pesce, attendono, scalpitanti bisonti della strada, il loro carico. Gli autisti si presentano agli uffici competenti, che si trovano proprio adiacenti ai magazzini. Ognuno parla nella propria lingua, aiutandosi con i gesti delle mani — così internazionali. Dentro, tutto il personale è in camice bianco, e contrasta particolarmente con quegli "omoni" vestiti di mille colori. Poi il miracolo si compie e dalla stampante dei computer escono le bolle di accompagnamento.
Non si fa a tempo a prenderle in mano, che già il camion è carico, un foglio di carta che vale quintali di pasta e prodotti da forno. Un ciclo si è chiuso, un altro se ne apre.
Gli aghi di una stampante stanno decretando il destino di quintali e quintali di prodotto al giorno. Sta a loro scrivere Ginza Rd., Tokio, o Via XX settembre, Caerano S. Marco, o 7th St., Baltimore.
Sono loro che aprono ai prodotti Barilla le strade del mondo, mentre i grossi camion gialli accendono i motori.

Ogni singolo pacco, pacchetto o paccone di prodotto viene seguito in ogni sua minima mossa, grazie ad una rete di computer, fino a divenire parte di una bolla di spedizione, di un foglio di carta che lo rimuove dalla "memoria" dello stabilimento per decretarne il destino.

Ogni ordine viene trasformato in tabulato, in modo da poter fornire informazioni estremamente precise al magazzino, classificando la merce per area di collocazione. In breve tempo i carichi sono pronti sulle pedane. Quei tabulati, che sembrano così anonimi, hanno il potere di far partire quintali e quintali di merce, e di smistarla in giro per l'Italia e per il mondo. Quando quei prodotti giungono sulle tavole del consumatore finale tutti questi passi, tutti gli sforzi organizzativi e i chilometri e chilometri percorsi dai camion si dissolvono nella comodità di un supermarket sotto casa. Ma è bello e importante sapere cosa c'è dietro, sapere che ogni giorno si succedono almeno 250 camion arancioni davanti ai magazzini di Pedrignano, tutti con il loro tabulato pronto.

Barilla
i Gemelli
Formato ideale per
GEMELLI ALLE OLIVE
COTTURA: 12 MINUTI
n.90
questa confezione contiene soltanto
PASTA DI SEMOLA DI GRANO DURO

UNA SCATOLA BLU

Alias Pubblicità e Marketing. Che sono poi degli argomenti molto comuni e diffusi negli anni Ottanta, pieni di sfaccettature e di risvolti, sia negli effetti che "innescano" che nella varietà di modi con cui si presentano e si prestano ad essere analizzati. Si può prendere in mano la statuetta del bambino con l'uovo di una delle prime campagne pubblicitarie Barilla e criticarne la sproporzione tra ragazzino e uovo, ovvero ricordare con tenerezza quando la si vedeva sui banchi dei negozi nel "lontano" 1919, oppure ammirare la tecnica che vi sta dietro, o ancora analizzarla come espressione di un determinato periodo della storia della pubblicità. In definitiva, quella statuetta di gesso è tutto questo, e forse molto altro. Certo è che nel mondo di Barilla quel ragazzino significò molto, perchè fu il "C'era una volta" della storia pubblicitaria dell'azienda, una storia brulicante di grossi nomi, di grandi protagonisti, di musiche indimenticabili, di immagini super.

Perché nella pubblicità l'azienda ha sempre creduto — soprattutto come espressione incisiva di un'immagine che si è andata via via costruendo anche grazie al suo approccio verso il pubblico.

Era molto usato negli anni '20-'30, quando la pasta Barilla si differenziava già dalla concorrenza perché conteneva le uova. Ma, in fondo, non si era così lontani dal concetto odierno. Non si può fare a meno di intravvedere nella forma dell'uovo e nel rosso del tuorlo un "antenato" del marchio attuale.

Una terrina di penne all'arrabbiata appena cotte ha come inevitabile risultato uno spot "con l'acquolina in bocca", in cui attori, operatori e cineprese non aspettano altro che la fine delle riprese per potersi avventare su quel piatto-attore.
Anzi, c'è da chiedersi quante volte debbano cucinare pasta e condimento se ad ogni "ciak, si gira" deve apparire la portata fumante.

Password del marketing Barilla è puntare al massimo. Sempre. Costantemente.
Quando il massimo era Erberto Carboni, Barilla si rivolse a lui. Anzi, vi fu una certa contemporaneità di successi, dato che il già famoso Carboni raggiunse l'apice della sua carriera proprio con la campagna pubblicitaria Barilla del 1952, quella che le fece meritare la Palma d'oro per la Pubblicità (l'anno prima l'aveva vinta l'Olivetti e l'anno successivo la Pirelli, aziende di ben altre dimensioni). Fu la prima "deliberata" espressione di

immagine — perché ce n'erano già stati i primordi in passato —, la prima vera affermazione di marca di un pastificio italiano: fino ad allora le vendite erano state solo vendite, prive di una loro identità.

La pasta Barilla era stata venduta solo come "una buona pasta" e che fosse Barilla o altro forse era importato poco al consumatore.
Da allora, invece, il nome significò molto, divenne carattere distintivo, peculiarità di un marchio, strumento identificativo.
Fu anche una prima forma di effettiva comunicazione tra azienda e consumatore, mediante la quale la prima aveva la possibilità di "presentare" il prodotto al pubblico, e questo aveva quindi la possibilità di effettuare delle scelte consapevoli.
La campagna di Carboni si articolò in tutte le direzioni, mostrando quindi l'immagine Barilla sotto tutti i suoi punti di vista: manifesti, annunci sulla stampa, marchio, automezzi per la distribuzione portavano l'ormai noto logotipo, offrendo un'immagine unitaria dell'azienda, improntata sull'abbinamento tra l'ottimo prodotto e il bravo pubblicitario.
In linea con questa definizione di identità vi fu LA trovata. Un salto di cartone blu nel futuro più futuro. Una vera rivoluzione: nasce la scatola, ma, quel che è più importante, nasce la pasta Barilla in scatola.
Fino ad allora era stata venduta sfusa e molti ricordano ancora — altri ne hanno sentito parlare, per qualcuno è "una cosa dell'altro mondo" — i cartocci azzurri che si riempivano di spaghetti presi dai cassetti di legno.
Le vendite erano già buone, ma la confezione rappresentò la "marcia in più" di cui c'era bisogno. Aggiunse igiene, garanzia di protezione. Ma aggiunse soprattutto comunicazione. E si iniziò a parlare di Pasta Barilla. E si continua a parlare di Pasta Barilla. Anzi oggi addirittura si parla della scatola blu della pasta Barilla, come fosse quella la protagonista.

Oggigiorno pubblicità è una parola che permea ogni espressione della vita sociale quotidiana. Ma allora, negli anni Venti, era qualcosa di addirittura pionieristico. Non si conoscevano minimamente i risvolti "tecnici" del settore, quale tipo di ritorno creasse, né in termini economici né di immagine. Solo chi guardava avanti ed era aperto al futuro poteva scorgere degli effetti immediati, dei risultati degni di nota. E la Barilla lo era.

L'importanza dell'"immagine" aziendale è sempre stata chiara in Barilla, e la cura dedicata alla pubblicità l'ha distinta lungo tutta la sua storia.
Un'alimentazione sana era importante allora come oggi.
Era però più rara.
E perché non vantarsi di far parte di quel numero di aziende che la perseguivano?

Pur essendo molto romantico e naïf pensare che nelle pizzicherie la pasta veniva venduta sfusa, in cartocci azzurri, bisogna ammettere che l'idea di inserirla in una scatola è stata rivoluzionaria. Deve aver creato notevole scalpore, in un primo momento, questa novità assoluta nelle abitudini domestiche.

Negli anni Settanta, le scatole servirono addirittura ad "introdurre" i neonati biscotti del Mulino Bianco, per riprendere, poi, il loro ruolo strettamente funzionale, una volta diventati più noti i prodotti.
Comunicazione nella comunicazione.
Anni Ottanta: le confezioni hanno aggiunto ai loro messaggi quello del risultato finale e quello tecnico: la forchettata di pasta condita e il profilo del formato danno quelle informazioni più o meno edonistiche di cui il consumatore ha bisogno al momento dell'acquisto.
È la nuova concezione del primo, come palestra per le ricette più strane e varie, è l'attimo di intenso piacere del primo boccone.
Le ricette illustrate sul retro della confezione sono anch'esse espressione di questo nuovo modo di concepire il pranzo, e la confezione non individua più solo la marca e il prodotto, ma veicola anche la promessa fondamentale della nuova pasta: il piacere.

Quando poi il pacco ha la finestrella, allora il tradizionale messaggio convogliato da parole ed immagini è stato trasformato in un "discorso diretto": permette di vederla tutta, di esaminarla; attraverso la finestrella trasparente, la pasta può parlare direttamente di sé, può "spiegarsi".
Ed è infatti utilizzata per i "lanci", per quei formati talmente nuovi ed esclusivi che una descrizione di profilo e sulla forchetta non basterebbero mai alla curiosità di chi li acquista per la prima volta.
Un viaggio negli Stati Uniti, la capacità intuitiva di Pietro, il colore del nostro mare — nostro nostro — hanno innescato questo fenomeno che è rimasto nella storia del marketing italiano.

Altrettanto di successo, pur essendo tecnicamente meno strabiliante, la "scoperta" dei 120 secondi in TV. 30 + 30 + 30 + 30 — tutti assieme — nessuno ci aveva pensato. Forse non era "di moda" acquistare più di due spazi pubblicitari da trenta secondi, forse ... chissà.
Ad ogni modo, la Barilla ha avuto l'idea.

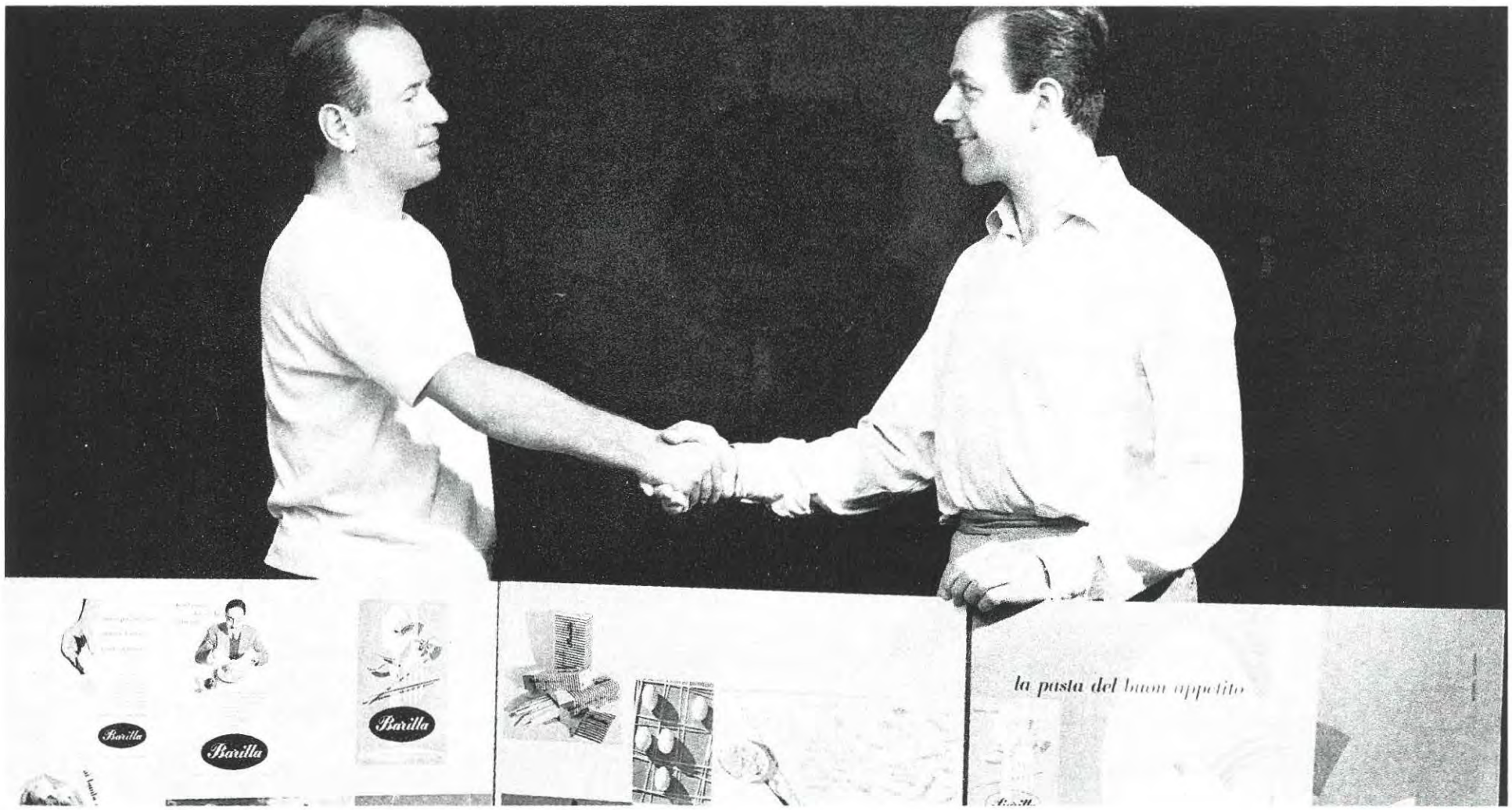
Ma gli indubbi vantaggi di cui era portatrice hanno avuto un successo tale da "costringere" la concorrenza ad adeguarsi alla scelte Barilla. La scatola protegge il contenuto, garantisce pesi e qualità e comunica con il consumatore.

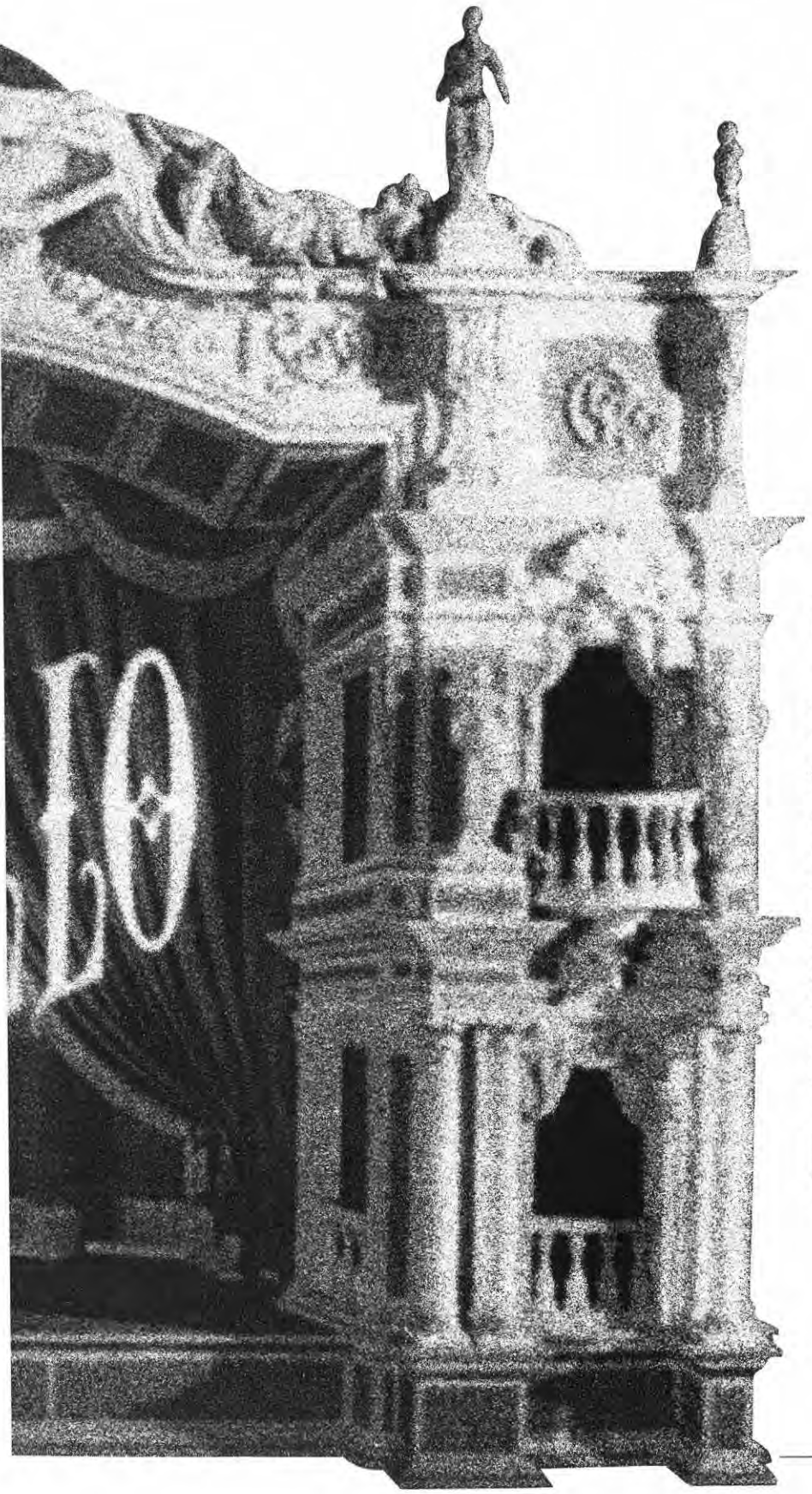
Con pasta Barilla è sempre domenica. È uno slogan famoso, che ha avuto un successo travolgente. Veniva dapprima trasmesso alla radio, poi, con l'avvento della televisione, fu accompagnato da immagini di gran classe. Al punto che vinse la Palma d'oro per la pubblicità nel 1952. E che viene tuttora imitato.

Successo incredibile. Imitata da molti. E poi? Tutte le difficoltà per reperire, prenotare e acquistare quattro spazi pubblicitari, uno di seguito all'altro, sulle varie reti televisive, senza parlare dei costi... e il nome Barilla viene detto una sola volta.
Alla fine.
E prima, una splendida musica che è la vera forza dello spot, una musica composta dal greco Vangelis; e in armonia con questa, un'atmosfera di quotidianità speciale.
Un visual di pochi elementi, una fotografia essenziale, pulita, nessuna parola, se non quello che si capisce dal movimento delle labbra degli attori e dal contesto.
Il messaggio è rarefatto e ineccepibile nella qualità, chiaro perché rappresentato dal solo concetto di Barilla nel calore della casa; ma quel che resta è l'impressione di aver visto un bel film, e di sapere molto più sui personaggi di quanto le immagini stesse comunichino.
Sembra di conoscere già l'emozione di quel padre che, sebbene a migliaia di chilometri di distanza, riesce a far rivivere l'atmosfera di casa con un semplice gesto.
È questione di serietà.

E intanto i bambini di mezza Italia si mettono davanti a ogni tastiera che capiti loro tra le mani, ogni flauto, piffero, e trombetta che trovino in casa, e strimpellano il noto jingle.
Usando solo l'indice e "steccando" ogni due note, alla fine ottengono il loro grande successo e riescono a suonare — per così dire — la musica del treno, della bambina col gattino, dell'accademia, immergendosi ogni volta nella magica atmosfera che l'azienda parmense ha saputo creare e in cui tutti desiderano ritrovarsi.

L'abbinamento tra intuito da parte dell'industriale e perfetta comprensione da quella dell'artista è stato determinante in questo periodo della storia Barilla. Solo grazie a queste caratteristiche, infatti, fu possibile aggiungere al semplice significato comunicativo pubblicitario un'accezione artistica e culturale che l'ha differenziata da ogni altra azienda sul territorio nazionale.





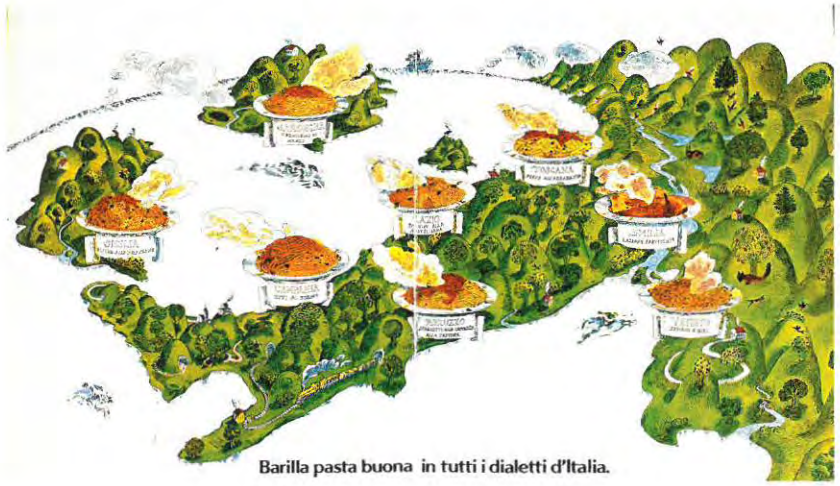
Carosello, una tappa nella storia italiana della pubblicità. Una tappa nell'educazione dei bambini: anche il genitore più originale, quello che studiava i metodi educativi sui libri, non si sottraeva dalla fatidica frase "A letto dopo il Carosello". E addirittura quei dieci minuti di sketch erano divenuti un vero e proprio, impietoso, strumento di ricatto per i genitori.
Finire a letto senza vedere Carosello era come andare a letto senza cena, anzi, peggio; ed effettivamente gli spot non erano altro che piccoli spettacoli, in cui il prodotto pubblicizzato — solo negli ultimi trenta secondi, per legge — finiva inevitabilmente in secondo piano.

Mina e Massimo Ranieri, della Barilla parlavano solo all'ultimo momento, mentre per tutto il resto del tempo cantavano una loro canzone. Mina con una favolosa "cotonatura" dei capelli, vestita con l'eleganza del tempo, muoveva le mani come si confaceva a uno "shake" degli anni '60. Sarebbe bello poter inserire nella pagina un disco di una delle sue stupende canzoni, come si fa con i biglietti d'auguri: allora sì, tutti si ricorderebbero la ricchezza poderosa della sua voce, i serpenti tra i capelli, della versione faraonica che per lei ha scelto lo scenografo Piero Gherardi; tutti la rivedrebbero vestita di nero, essenziale, una vera "Greta Garbo", come l'aveva voluta Zurlini, il regista de "Il Deserto dei Tartari".

Afianco di lei, Massimo Ranieri — con i pantaloni a zampa d'elefante, l'accento napoletano nella bellissima voce e una straordinaria

comincia bene chi sceglie Barilla

Furono scelti i migliori. Mina e Massimo Ranieri erano certo i due cantanti più popolari negli anni Sessanta, ai vertici di tutte le classifiche musicali. Per Barilla realizzarono dei "Caroselli" divenuti famosi perché rispondevano a gusti molto diversi del pubblico: Mina conquistava gli intenditori musicali con la sua splendida voce, Ranieri comunicava nelle sue canzoni la vivacità e allegria napoletane. In realtà erano più che altro



Barilla pasta buona in tutti i dialetti d'Italia.

All'inizio degli anni Settanta, viene diffusa una campagna per diffondere il gusto delle ricette tipiche regionali su tutto il territorio nazionale, illustrando l'enorme versatilità della pasta anche nelle tradizioni locali.

Barilla "tiene"!

degli spettacoli dei due cantanti che vere e proprie pubblicità, dato che il messaggio Barilla occupava solo la parte finale dello spot.

La comunicazione serviva anche per esprimere vere e proprie scelte aziendali. Un esempio è sicuramente quello per il grano duro, che dava risultati qualitativi decisamente superiori al tenero.

L'utilizzo del grano duro fu una scelta precisa che rispondeva ad altrettanto precise esigenze di qualità e qualità costante. È chiaro che è proprio su questo punto che si focalizza la pubblicità del tempo.

concomitanza di successi a San Remo, a Canzonissima.
Il suo sketch, diretto dal regista Mauro Bolognini intendeva rappresentare l'elemento schietto di un'Italia che si stava riappropriando di alcuni valori della realtà quotidiana che la corsa alla ricchezza degli anni Sessanta le aveva fatto dimenticare, rivalutando così gli aspetti folkloristici regionali, per estenderli anche a livello nazionale.

Oggi rivedere quegli spot farebbe inevitabilmente sorridere, ma non si deve dimenticare cosa Mina e Ranieri significavano per il mondo musicale italiano.
Un fiore all'occhiello quindi anche per Barilla, come lo è oggi farsi dirigere una pubblicità da Federico Fellini.

Sempre al dente, una tradizione di padre in figlio.

GLI ESCLUSIVI

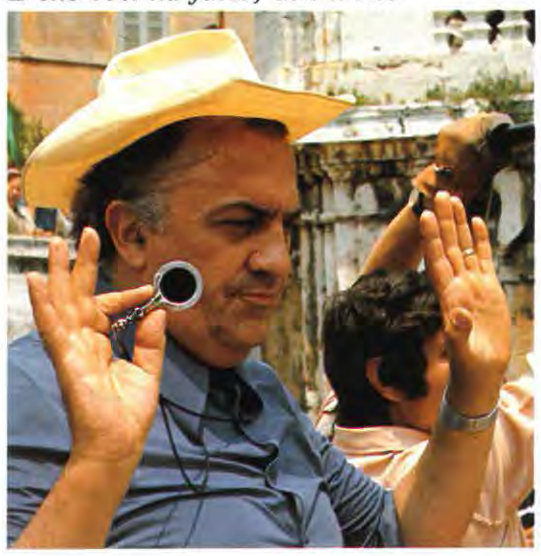
NOVITÀ

Le Castellane
per scoprire il segreto dei tuoi sughi

n. 184

DOVE C'E'

Il grande Fellini che doveva chiudere un periodo meno brillante della pubblicità dell'azienda, che doveva rompere con il passato, lanciandosi nel mondo degli anni Ottanta.
E che così ha fatto, con il suo



inconfondibile stile da maestro: preparò otto sceneggiature, Barilla ne scelse una; lui la scartò, con la spudoratezza che solo un "grande" può avere, elaborando uno spot elegante e trasgressivo, bilanciato e stupefacente.

Trent'anni prima. Con pasta Barilla è sempre domenica. Un successo favoloso, creato da Pietro Bianchi, giornalista, critico cinematografico, intellettuale. Pietro Barilla gli aveva chiesto uno slogan — allora non si chiamava ancora headline — allegro e festoso, e così fu: portare la festa domenicale, quella delle cose buone, nella quotidianità di tutti, affiancando l'idea di unico e di esclusivo al concetto di "tutti i giorni", era un messaggio di allegria ed, allo stesso tempo, una ben precisa scelta di mercato.

Da allora, di tempo ne è passato molto, e con il tempo anche le scelte pubblicitarie si sono evolute adeguandosi via via ai cambiamenti nei gusti della società, alla sua sensibilità, all'importanza di questo tipo di comunicazione che è ormai divenuto uno dei punti cardine dell'attività industriale d'alta qualità. La Young & Rubicam, l'agenzia americana con filiali in Italia, oltre che in altri paesi, ha avuto l'incarico di proseguire la campagna che fino all'inizio degli anni Ottanta era stata condotta, per il settore pasta, dall'inglese TBWA e per il Mulino Bianco dalla Troost, apportandovi le innovazioni che la creatività di Gavino Sanna e la diversa sensibilità della gente avevano reso importanti e critiche. Dalle ceneri delle tanto amate pubblicità degli anni Settanta, sorse uno stile diverso e un nuovo ciclo nella

BARILLA C'E' CASA

comunicazione pubblicitaria Barilla, che vede come filoni primari il senso della famiglia e del bello che il prodotto aziendale stesso seguiva.
La corrispondenza tra sostanza, cioè il prodotto, e forma, il messaggio, continuavano così a procedere di pari passo, l'una fornendo le motivazioni, l'altra le spiegazioni, fino al combaciare perfetto tra i due elementi.
La fine degli anni Ottanta ha voluto dare un giro di boa anche alla raffinatezza comunicativa della Young & Rubicam, forse per portare tra le mura domestiche un'arte che negli ultimi tempi è stata monopolio indiscusso del "regno" americano. Sta ora al team di Armando Testa — per quanto in questo caso sarebbe il caso di "campanilizzarsi" usando il termine tutto italiano di SQUADRA — dimostrare di cosa si è capaci sul vecchio continente e di dare la nuova chiave di lettura per gli anni Novanta della pubblicità dei prodotti Mulino Bianco.
Nell'atmosfera esuberante e creativa del mondo pubblicitario, non ci si può fermare mai, si deve avere sempre pronta l'idea folgorante, anzi le idee, visto che se ne propone sempre più d'una. Il cervello dev'essere in costante movimento, nella corsa verso tutti gli elementi che costituiscono, in realtà, un messaggio pubblicitario.

Quindi l'eccentricità del mondo della comunicazione è senza dubbio una caratteristica tipologica del

Sette spot caratterizzati da una fotografia estremamente sofisticata e carichi di contenuti emotivamente molto incisivi. Tutti sulla scia di un unico messaggio, quello del calore familiare, quello dell'unità che trovano una loro collocazione al momento del pranzo. Con il tipo di vita che oggigiorno si conduce, quello è divenuto uno degli ormai rari momenti di unione, di comunicazione familiare. Attorno alla tavola c'è la ricostruzione della casa, della famiglia. E su quella tavola c'è anche Barilla.
L'headline "Dove c'è Barilla c'è casa", d'altro canto, è anche una dichiarazione di impegno nei confronti dei venticinque milioni di famiglie europee che, sedute attorno alle loro tavole, consumano pasta Barilla.

settore, ma c'è anche l'aspetto meno mondano della pubblicità, quello che si fa con approfonditi studi di mercato, con la ferma volontà di comunicare qualcosa di particolare al pubblico. Quando, ad esempio, il prezzo della pasta fu bloccato, nel 1973, molte aziende cercarono di "risolvere" la questione unendo al grano duro del loro prodotto anche del tenero. Barilla, allora, contraria alla frode, asserì le proprie scelte con la pubblicità. Nulla di pesante o di troppo serio, anzi:

Massimo Ranieri che parla in napoletano, una bambina che gioca allo scalone, una ragazza in motorino, una signora che cucina.
E poi il messaggio: "la pasta della prova del fuoco", "la prova della forchetta", "la pasta sempre al dente", "la tradizione di padre in figlio", "il gusto del mezzogiorno".

Comunicazioni semplici, immediate, che nascondono un intero universo di importanti decisioni.
Il 1989 è stato un anno speciale per l'Europa, un anno di grandi rivolgimenti politici all'Est, che ha visto la repentina apertura dei paesi comunisti alla cultura e all'economia occidentale.
Quasi contemporaneamente Romania, Ungheria, Germania dell'Est, Polonia e Cecoslovacchia hanno girato pagina nella loro storia, sulla scorta dell'esempio di quello che viene definito il "grande fratello" ed ora, si avviano verso un'organizzazione statale totalmente nuova.
In concomitanza con il soffiare di questo "vento nuovo dell'Est", il micro-cosmo Barilla si è aperto

Con Norman Greiner come regista, è nato uno dei più amati spot del nuovo filone Barilla. Ha vinto Il leone di bronzo nel 1987 ed una parte del merito l'ha di certo — perlomeno a detta di tutti — Sara Falcone, la splendida bambina che ne è protagonista. Il leone d'oro, invece, l'ha vinto il film cosiddetto del "Treno" anche se in realtà Barry Kingsman, il regista, ha voluto mostrare di più la campagna senese e la bella villa che apparteneva ai Nannini, lasciando al treno solo una ripresa iniziale. Il perfezionismo dello spot è confermato dai lunghi tempi di lavorazione che, in questo caso, hanno raggiunto le 560 ore.

ТАМ ГДЕ ЕСТЬ

anche alla Russia, proprio nel momento in cui questa si è aperta all'Occidente.

Gavino Sanna ha colpito ancora. "Dovevo evitare una curva discendente, non ripetere l'errore dei cineasti che fanno sempre un numero due più brutto del primo film.
Avevo bisogno di un inedito mondiale. Abbiamo puntato il mirino sulla Piazza Rossa, su Nikita Michalcov, sul mito risorto della grande Russia e ci è andata bene".

L'insolito maître è il grande attore russo Larionov che, con Marcello Mastroianni, era stato protagonista nel film Oci Ciornie; ed anche gli altri camerieri sono famosi attori del Teatro Russo a testimoniare l'impegno che Michalkov ha messo nello spot Barilla.

È stato il primo spot pubblicitario per il regista di Oci Ciornie, ed un avvenimento certo strano.
In un'intervista ha affermato che si trattava di un'esperienza molto dura da superare, anche se lunga solo 90 secondi, e che vi avrebbe messo lo stesso impegno che usava nei suoi lavori cinematografici.

Sullo sfondo della Piazza Rossa, prima e di un ristorante di Mosca, poi, con attori del cinema e del teatro russi — pasta Barilla diventa internazionale.
L'unica cosa che porta con sé è la musica di Vangelis, elaborata alla zingaresca, ma sempre inconfondibile.

È la nuova versione, quella degli anni '90, quella che si rende compresibile a tutti — sia nel jingle, che nella pasta.
È la nuova visione di Barilla, che vede oltre confine, che spinge il suo orizzonte verso l'Europa, verso il mondo intero.
Ma la pubblicità vista da dentro l'azienda?
È senza dubbio il lato più creativo e colorito della vita aziendale, è il mondo dei pubblicitari, quei personaggi eccentrici e pieni di fantasia che girano per la città con gli occhialetti tondi, inframmezzando ogni parola con un termine inglese, anzi americano, spesso

БАРИЛЛА ТАМ ДОМ

vestiti di nero ed in qualsiasi caso molto curati e attenti agli accessori.
Dentro, manifesti di vecchie pubblicità, prodotti di concorrenza posizionati qua e là come per sfida a fianco delle confezioni Barilla, un via vai di gente piena di idee, con rotoli di carta sotto il braccio, con cartelle porta-fogli più grandi di loro.

L'originalità d'altro canto è la caratteristica che maggiormente devono offrire a chi si rivolge loro, perché è all'interno della "bella idea" che si esprime poi la loro attività.
L'ufficio marketing è l'ufficio più "simpatico" di Pedrignano, è il cuore creativo dell'azienda.
Riunioni su riunioni per consegnare il brief, per valutare il target, per impostare il workshop, per decidere il pay-off. Esiste anche un Art buyer, che, su incarico dell'agenzia, riesce a scovare fuori oggetti, luoghi e personaggi adatti alla pubblicità da creare.
All'ufficio marketing si parla così. Questo gergo anglosassone proviene proprio dal paese in cui il marketing è nato e si è sviluppato come vera e propria "scienza" aziendale.
È quasi un tributo al popolo che ne ha fatto uno dei settori chiave della gestione e della strategia imprenditoriale, anche se ormai si può dire che l'Italia non ha più nulla da invidiare agli "inventori" d'Oltreoceano.
Ormai, anzi, offre tutta una gamma di proposte che, sebbene venga presentata spesso utilizzando una terminologia americanizzante, è più che mai nostrana.

Al Cremlino, dove si sono girate alcune scene del '90, Michalkov ha potuto accedere grazie ai buoni rapporti con il governo di Gorbaciov. Nessuno prima aveva girato una pubblicità sullo sfondo della Piazza Rossa, ed ora l'esempio sarà seguito da uno spot, riservato al mercato russo, della Pepsi Cola. Lo stesso regista ha riconosciuto — e apprezzato — il coraggio dell'impresa: "Per la prima volta nella nostra storia, un gruppo di 20 persone lavora in proprio con tutti i rischi del caso", e il risultato viene accolto entusiasticamente da Pietro Barilla e dal suo staff.

Come nel caso di Mulino Bianco.
Per quanto il marchio sia un "neonato" rispetto a quello Barilla, la sua comunicazione pubblicitaria sta avendo una vita altrettanto intensa, che trova il suo grande punto di forza nel messaggio di naturalità inviato.

A tutti i livelli, dalle immagini alle headlines, dagli ingredienti ai formati, i prodotti del Mulino Bianco hanno visto all'opera un numero incredibile di creativi e di studiosi.
Tre anni di market surveys a tutti i livelli, tre anni di studi di opportunità hanno pian piano definito che il settore dei prodotti da forno rappresentava, per un'azienda alimentare, un'ottimo indirizzo innovativo e diversificativo.

Marchio, confezione, colori portano la firma del duo Landò/Mambelli. Tutto curato nei minimi particolari, per convogliare la famosa idea di purezza e tradizione che sta alla base dei prodotti Mulino Bianco. È lo stesso Mambelli che ne cura la grafica.

Era l'anno di grazia 1975. In quell'anno fece la sua apparizione tra il blu della pasta Barilla, il giallo paglierino e i colori pastello del Mulino Bianco, di questo "sogno di tutti".
C'era bisogno di genuinità, c'era bisogno di voltarsi indietro a guardare come si viveva una volta, c'era bisogno di dolcezza.
La scelta di essere su milioni di tavole con la pasta, trovava un'alleata compagna nella prima colazione, altro momento di unione familiare.

Sono nati uno dopo l'altro, i bambini Mulino Bianco: prima i biscotti secchi e i frollini, poi le merendine e poi i dolcetti, poi tante altre merendine, e le

Quante persone si saranno certamente chieste chi è la splendida ragazza acqua e sapone, protagonista della nuova serie di spot televisivi Mulino Bianco. Con quei bellissimi capelli non poteva che essere straniera: si chiama Ida Simonsen. È italiano, invece, il regista, Claudio Falloni, e, soprattutto, il paesaggio che fa da sfondo a questa favola dei giorni nostri. Si tratta, infatti, della campagna pisana, mossa dalle tipiche dolci colline, assolata e ricca di colori intensi. Quest'ultima serie di pubblicità del Mulino Bianco è un'evoluzione di quella precedente, perché vi si rappresenta, per così dire, una concretizzazione di quanto promesso con le pubblicità-fiaba precedenti; è la dimostrazione che i Mulini Bianchi del passato, possono esistere ancora, nella nostra realtà del duemila, e Ida Simonsen è la depositaria di questa promessa mantenuta.

torte, e ancora biscotti, e ancora merendine, sempre più buoni, e sempre più golosi.

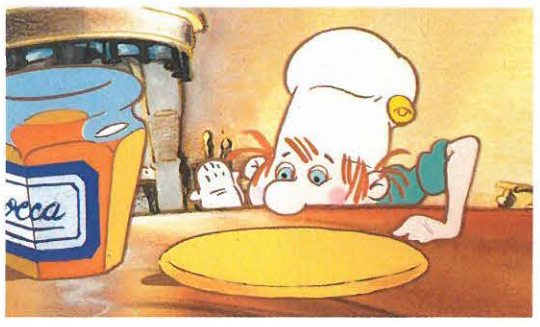
Oggi del Mulino Bianco si parla come di un "avvenimento", ed il caso è stato inserito nei più noti manuali di marketing, come esempio da studiare. E da invidiare.
Oggi il fatturato derivato dai prodotti da forno eguaglia quello della pasta, e, al suo interno, le merendine inseguono a poca distanza i biscotti.
E dietro a questo "fenomeno", c'è la tipica grinta Barilla, fatta di sforzi, di lavoro e soprattutto di entusiasmo.

C'è l'aver scoperto un desiderio latente di sicurezza, una nostalgia del nostro passato contadino, una voglia di genuinità come espressione dell'armonia con la natura.
C'è l'aver ideato e creato il nome giusto, che racchiude in sé il senso della tradizione, del passato, nonché quello del bianco, simbolo della purezza di materiali e processi.
C'è l'aver inventato da zero un "habitat" per i prodotti da forno, per i biscotti in particolare.
C'è l'aver poi perseguito con coerenza l'immagine creata inizialmente, pur all'interno di una continua innovazione.
Il cuore di Mulino Bianco sta proprio nella concentrazione continua che ogni singolo membro del marketing ha dedicato al nuovo prodotto, in ufficio, guidando mentre tornava a casa, leggendo i quotidiani ed i giornali, guardando fuori dalla finestra.

Chissà cosa sarebbe stato Mulino Bianco senza il colore giallino delle confezioni, senza i fiori e le spighe, che ricordano una corsa in bici tra i prati estivi.
Chissà cosa sarebbe stato se Ella Fitzgerald non fosse stata ammalata il giorno in cui avrebbe dovuto cantare Moonriver per Mulino Bianco. Con tutta probabilità non sarebbe stato Mulino Bianco.
Le basi gettate hanno trovato una continua corrispondenza su tutti i fronti, da quello della promozione, il "coccio" — con la creazione di oggetti che hanno rilanciato uno stile da tempo abbandonato — a quello della comunicazione, con i campi, il grano, i bambini e gli animali, a simboleggiare il

Il concetto della 'Valle Felice', così importante nella campagna del Mulino Bianco, si concretizza nella naturalità dei prodotti. Anche le torte riproducono ricette 'casalinghe' adattate alla produzione industriale, pur conservando inalterate le caratteristiche di genuinità artigianali.

Se non stupisce ormai l'enorme gamma di prodotti della linea Mulino Bianco, che va dai tradizionali frollini, alle merende, alle torte e ai derivati del pane, risulta invece significativo il mondo di regali per i consumatori, "cocci", "sorpresine", eccetera, sempre oggetti utili, legati al prodotto e al suo utilizzo, il che ha comportato un notevole sforzo di fantasia e creatività anche in questo campo, anche per mantenere gli omaggi in linea con il tema Mulino Bianco.



ritorno ai ritmi più umani e alla vita meno contaminata dei tempi passati; dalla confezione, che "racconta la bontà del contenuto", ai prodotti stessi che, di per sé, convogliano, per la loro ricettazione e forma — i primi furono opera di autentico design — proprio quei concetti che il marchio vuole esprimere.
Ogni minimo particolare è attentamente curato, ed ogni singolo prodotto contribuisce alla costruzione o riaffermazione dell'immagine Mulino Bianco. Genuino, puro, e buono buono.

Oggi, ci si è abituati a vedere sugli scaffali dei supermercati i prodotti da forno del Mulino Bianco — accanto ad altri che ne hanno subito seguito l'esempio — e non occorre più andare in pasticceria per acquistare un biscotto un po' goloso. Oggi, quello che risulta interessante è come sotto lo stesso marchio trovino un ombrello — non un rifugio — prodotti il cui consumo è, in teoria, alternativo, sia per immagine che per fascia di consumo: il pane e i derivati hanno lo stesso successo dei biscotti e dei pasticcini, perché in realtà Mulino Bianco oggi non significa dolci, ma genuinità e ricettazione pura e semplice, cioè, per dirla in breve, oggi Mulino Bianco dà sicurezza.
A tutti i livelli, con qualsiasi prodotto.

Sono sempre scene di vita quotidiana a fare da protagoniste nelle nuove pubblicità dei prodotti da forno, a testimoniarne la sicurezza di utilizzo e la garanzia di genuinità.

Gli uffici del settore marketing sono in eterno fermento. Gente che va e che viene, con enormi cartelle sotto il braccio. Sono loro, sono i grandi "creativi" che per Barilla devono trovare sempre qualcosa di nuovo, qualcosa di effetto. L'atmosfera è diversa da quella di ogni altro ufficio, e sembra quasi che lì ci si diverta, più che lavorare. In realtà alla base ci sono profondi studi, tanta esperienza, capacità e conoscenze tecniche e artistiche formidabili.

"Mangia sano torna alla natura", il garbo e la classe con cui l'headline è presentata valgono per tutto ciò che offre il fresco marchio del Mulino Bianco, perché "ci sono cose che il tempo non cambia". Alla Barilla, tutto ha una sua piccola storia, sempre in linea con la grande storia dell'azienda, ma sempre individuale, studiata, e per nulla casuale.
La scatola della pasta, pur potendo sembrare ai profani una semplice comparsa sul teatro del prodotto, è in realtà una vera protagonista.
La confezione dei biscotti è una chiara, esplicita espressione del contenuto, anzi, di più, un'asserzione della bontà del contenuto.
La corrispondenza tra forma e sostanza merita di essere sottolineata una volta ancora perché è la serietà ciò che più conta nel mondo dell'industria e del commercio. Oggi più che mai.
Perché ora l'interazione, la sinergia sono divenute fattori critici di successo.
Non si può più fare "semplicemente" un buon prodotto. Lo si deve anche presentare al mondo in un certo modo.

Chi crederebbe che dal loro lancio siano giunti all'Ufficio premi in Barilla ben 600 milioni di punti, per un totale di 20 milioni di cocci, nonché altri 432 milioni per 9 milioni di piatti?

Ci si deve, insomma, aprire a quello che ci sta intorno, fermi nei principi, ma disponibili a guardare oltre.
E oltre il mondo produttivo Barilla ci sono i suoi consumatori e le loro vite. Il quotidiano della gente è lo stesso quotidiano che ha da sempre scelto Pietro Barilla e che con tutte le forze continua ad essere lo scopo della sua azienda.
E allora fa parte del mondo Barilla anche lo sport, elemento ormai importante di ogni giorno, ed è giusto che l'azienda parmense dia il suo contributo.

È da qualche tempo che sono state avviate le attività di sponsorizzazione, originariamente solo sportiva. La maglietta della Roma porta stampato il marchio Barilla ed il binomio è giunto a risultati eccellenti. Essere associato al nome della capitale rende ancor più onorevole il vanto dell'azienda emiliana, già profondamente italiana.
Gli occhi della Barilla hanno voluto vedere la realtà anche da dentro uno stadio, nelle vesti di chi per l'Italia calcistica è un vero mito da temere o da applaudire, a seconda dei casi.

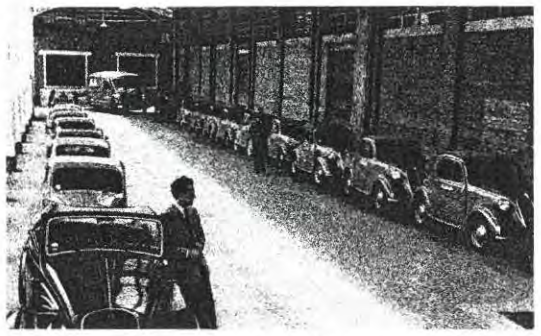
Desiderò, poi, provare l'orgoglio della prima vittoria mondiale italiana nel settore della motocross e Michele Rinaldi realizzò questa volontà nel 1987, portando la maglia Barilla quando salì sul podio internazionale più ambito.

Ha partecipato anche al consorzio di sponsorizzazione di Azzurra nella America's Cup, la famosa regata velica che vede in lizza le più belle barche da competizione con gli equipaggi più esperti di tutto il settore.
Barilla si è inoltre rivolta al mondo musicale, tanto amato e tanto seguito soprattutto dalla fascia giovanile della società. E anche in questo caso ha scelto qualcosa di profondamente italiano, una manifestazione che è ormai entrata nella vera e propria tradizione del nostro paese. Il Festival di Sanremo che è uno degli spettacoli musicali con più alta audience.

Perché i bambini possano avere le loro merendine e perché gli adulti golosi possano gustarsi in pace i loro dolcetti è sempre stata dedicata molta cura alla distribuzione, quell'elaboratissima organizzazione che permette a un pacco di pasta di giungere in qualsiasi città d'Italia nel giro di pochi giorni dalla trasmissione dell'ordine.
La caratteristica primaria del settore distributivo è chiaramente l'efficienza, che viene però resa possibile da tutta una serie di priorità che l'azienda si è imposta.
Prima fra tutte, la professionalità dei venditori, che oggi più che rappresentanti sono divenuti dei veri e propri funzionari. Millesettecento venditori e centoquarantamila punti

Il mondo dello sport tocca, in un modo o nell'altro, un numero vastissimo di persone. Nel nostro sistema di vita odierno, poi, c'è sempre più bisogno di attività ricreative, di valvole di sfogo e di soddisfazione, e non c'è nulla di più sano e bello di una disciplina sportiva. Le operazioni di sponsorizzazione traggono, partendo da un loro stesso contributo a tutti gli sportivi, grandi opportunità pubblicitarie, visto quanto lo sport viene seguito.

Le sponsorizzazioni sono un altro dei canali attraverso i quali la Barilla mostra se stessa. La Roma, scelta felice, ha dato grandi soddisfazioni qualche anno fa, raggiungendo la agognatissima meta dello scudetto, nel 1983 calcio di serie A. E, ad ogni modo, è pur sempre la squadra della Capitale, e come tale detiene una leadership per "nascita" oltre che per meriti! Altri interventi nel mondo delle sponsorizzazioni sportive sono stati l'abbinamento con Michele Rinaldi, campione del mondo di motocross nel 1987, nonché l'importante partecipazione al consorzio di Azzurra nella America's Cup, una delle competizioni più rinomate del mondo velico internazionale. Fornitore Ufficiale di Italia '90, completa la sua apertura ad una sfera sportiva tanto ammirata.



L'organizzazione e l'efficienza della distribuzione Barilla hanno raggiunto livelli stupefacenti, e ormai i tempi in cui ai rappresentanti veniva data in dotazione una Topolino Fiat hanno lasciato spazio ad automezzi molto veloci e personale esperto, che ha un ruolo di consulenza e conoscenze di ben altra portata.

vendita. Più difficile del gioco degli scacchi anche perché in questo caso le mosse vanno fatte tutte contemporaneamente.

Coordinare gli ordini di 140.000 negozi è un'impresa da computer, non da essere umano. Ed infatti tutti i venditori hanno il loro "Barnet", compagno inseparabile delle loro giornate, preziosissimo aiuto nei rapporti con la clientela; Barnet non è un personaggio dei cartoni animati: Barnet sta per Barilla Network, ed indica un piccolo e prezioso strumento pieno di tasti, mediante il quale si possono trasmettere gli ordini in tempo reale, assieme ad eventuali messaggi del cliente al magazzino.
Ma è molto più che un semplice mezzo per accelerare la compilazione dell'ordine: è anche una preziosa fonte di informazione per l'azienda, dato che è in grado di aggiornare in modo automatico ed immediato tutti i dati relativi ai trend delle vendite per prodotto, per regione, per città, per tipo di negozi, magari anche per marca di scaffali.
Basta insomma inserire un dato, e l'ufficio marketing può avere subito la situazione aggiornata all'ultimo minuto.

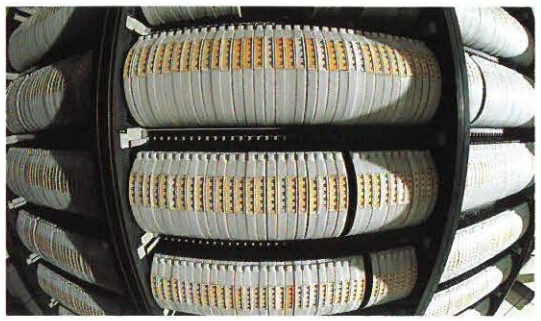
Il Barnet è lo scolaro "saputello" che conosce sempre la situazione dei clienti, facilita la programmazione sia della produzione che delle "visite" dei funzionari di vendita, trasformandoli in assistenti dei negozianti, più che "piazzisti" del prodotto.

Frasi come "è un prodotto nuovo che si vende molto; guardi che lei forse era impegnato in quel momento, ma il nostro venditore gliene aveva già parlato; tutti i negozi della zona l'hanno acquistato, non vorrà essere il solo ad esserne sprovvisto e perdere così le sue clienti; mancavano solo pochi colli per raggiungere lo sconto e così abbiamo pensato di farle provare un prodotto nuovo", che si trovano nei manuali del venditore degli anni Sessanta, ci fanno solo sorridere.
Oggi il funzionario di vendita è prima di tutto un esperto, che deve osservare le realtà di fronte alle quali si trova, cercare di mettersi nei panni del negoziante per individuare e risolvere i problemi gestionali che un certo tipo di ordine può comportare.

L'azione di consulenza è di gran lunga il ruolo primario di questo settore del personale, ed oggi si punta più a dosare la portata di un ordine, perchè il prodotto sia sempre al massimo delle sue "prestazioni", invece che cercare di fornire grossi quantitativi che magari non trovano il turnover ideale.

Alla base di questa nuova organizzazione c'è la serietà di un'azienda che della qualità, a tutti i livelli, ha fatto il suo punto di forza.
C'è la comprensione del fatto che il prodotto è destinato a giungere sulla tavola del consumatore finale, e che quindi il negoziante non è un cliente da convincere, ma un partner che ha gli

Ma la distribuzione, per adeguarsi alle esigenze dei tempi moderni, ha bisogno di un supporto tecnologico e gestionale estremamente strutturati, nonché di un'organizzazione colossale e rapida che sia in grado di programmare, decodificare e interpretare in "tempo reale" l'invio di ordini, le informazioni relative ai trend di vendita a seconda della zona, della fascia di consumo, dell'utilizzazione. Sarebbe impensabile, oggi, non ricorrere ai sistemi computerizzati; ma, d'altro canto, queste attrezzature hanno il grande "difetto" di aggiornarsi continuamente e di superarsi da sole con grande frequenza. Anche i bisogni, però, aumentano vertiginosamente e la super-memoria dell'elettronica è l'unica che permette di ricapitolare una quantità incredibile di dati e di cifre, e di esaminarli in maniera statistica o analitica nel tempo in cui un essere umano non sarebbe in grado neppure di estrarre una radice quadrata da 1237. Ma oltre ad informazioni estremamente utili agli headquarters, questi computer sono in grado di inviare ordini ed informazioni direttamente dal punto vendita ai distributori Barilla, permettendo così l'inoltro delle richieste nel giro di poche ore.



Nel senso dell'alimentazione, Barilla ha intrapreso tutta una serie di ricerche intese a correggere le abitudini alimentari dei nostri giorni, che sono divenute diffusamente errate. A questo scopo, il modo migliore per eliminare una pratica inadeguata è quello di proporre un cambiamento fin dalla tenera età, e che coinvolga tutto l'ambiente circostante. In quest'ottica rientra il programma di informazione alimentare per le scuole elementari che l'azienda ha deciso di promuovere personalmente, in una partnership con la Casa Editrice Giunti Marzocco S.p.A., che vanta una lunga esperienza nel mondo della scuola.

GIUNTI

LA CULTURA

DELL'ALIMENTAZIONE

BARILLA

stessi scopi e fini della Barilla stessa, cioè dare al consumatore il massimo possibile.
E Barilla vuole dargli di più di un semplice prodotto. Vuole fornirgli anche gli strumenti per poter sceglierlo, vista soprattutto l'importanza del settore.
Nell'approfondita analisi che ha costantemente svolto sui bisogni alimentari della gente, l'azienda ha rilevato una notevole impreparazione sui temi della nutrizione ed ha lanciato un programma totalmente innovativo per sopperire a questa lacuna.

Con la collaborazione di una nota casa editrice, la Giunti Marzocco S.p.A., che da tempo si occupa di libri e sussidi didattici per le scuole, ha studiato un piano pluriennale di informazione in tema di "cultura dell'alimentazione" da svolgere proprio in ambito scolastico, con l'intento di coinvolgere insegnanti, alunni e le famiglie di questi. Il programma consta di tutta una serie di schede e di pubblicazioni periodiche da inserirsi nella pianificazione didattica, sotto forma di attività di gruppo da svolgere in classe, di giochi collettivi scolastici o familiari, che entrino a far parte della vita quotidiana di ognuno.

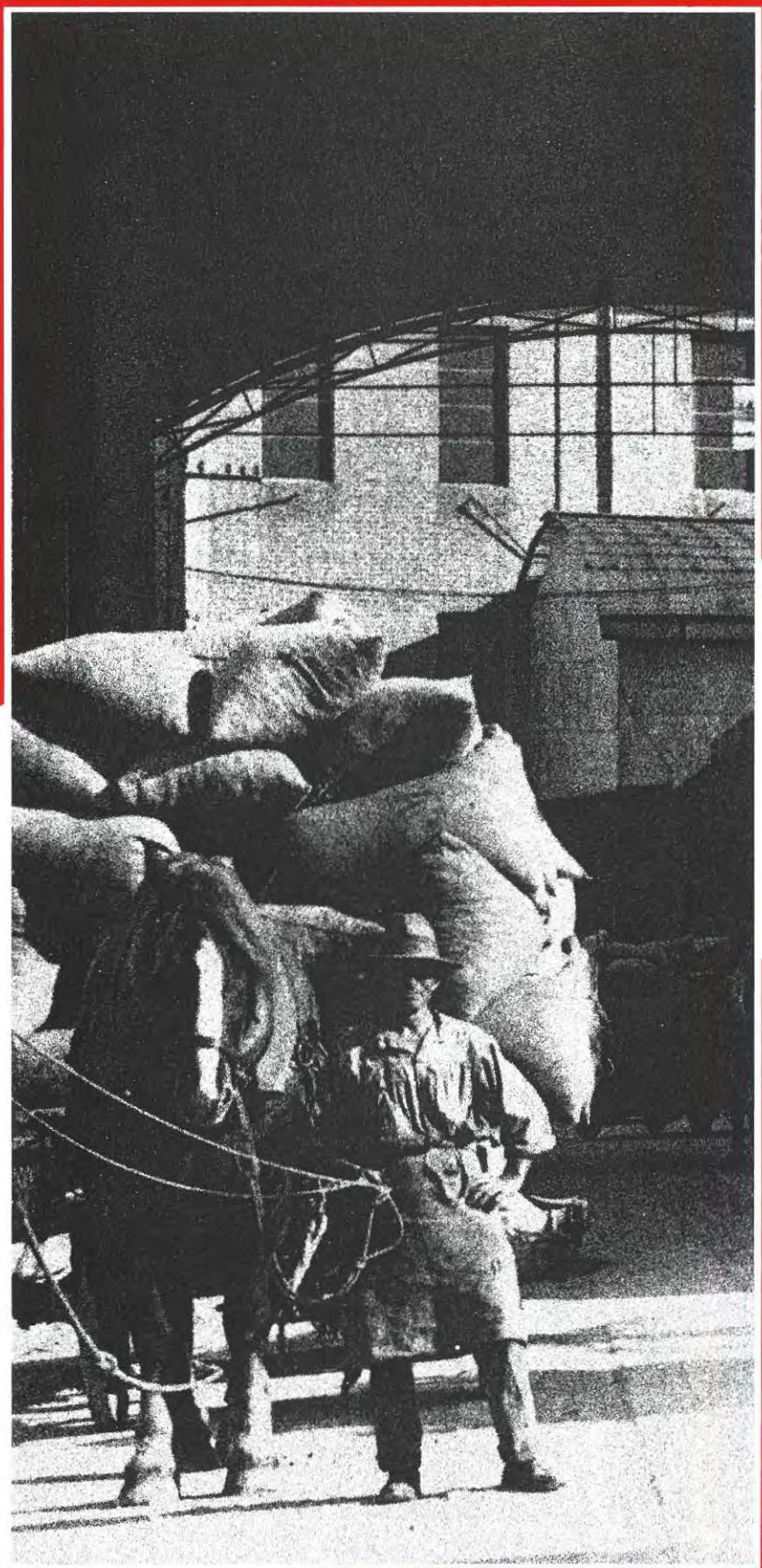
Il progetto Giunti-Barilla ha preso spunto anche dall'esperienza che l'azienda parmense ha avuto con un'altra iniziativa di sua promozione: la Scuola di Sport. L'organizzazione, cioè, nei periodi estivi, di cicli di due settimane di "stage" sportivo in varie località italiane, per ragazzi da sei a quattordici anni.
Due settimane di divertimento e di attività fisica, sotto l'attenta supervisione di esperti nutrizionisti e di altrettano esperti sportivi per sviluppare in ogni ragazzo il giusto atteggiamento nei confronti del proprio corpo, e nei confronti degli amici.
Un progetto che sta dando notevoli frutti e per il quale si prevede una graduale espansione.
In tutto questo c'è, chiaro, lo "zampino" di Pietro Barilla, del suo carattere estroverso, delle sue intuizioni da imprenditore, della sua comunicativa emiliana, della lunga esperienza di venditore che ha vissuto "sulla propria pelle", l'impegno della vendita.

Barilla è fermamente convinta che un giusto abbinamento di sport e nutrizione sia divenuto necessario nella società d'oggi. È importante che i ragazzi imparino da giovani qual è il modo corretto di alimentarsi in proporzione alle attività esercitate. L'azienda ci crede molto. Da qualche anno sponsorizza la Scuola di Sport Barilla, il cui programma sportivo, dedicato ai ragazzi compresi tra i 6 e i 14 anni, prevede la pratica combinata di tutta una serie di discipline, tra cui tennis, canoa, equitazione, nuoto, accompagnata appunto da un'alimentazione adeguata.

È *questo che ha dato una impronta unitaria all'intero settore commerciale, che affronta con costanza e coerenza ogni aspetto che gli compete. Marketing, pubblicità, distribuzione hanno tutti la stessa faccia, ma, soprattutto, hanno tutti la stessa sostanza, cioè quella di saper guardare avanti, di sapersi aprire al nuovo, particolarmente a lungo termine.*

Quando il pubblico era sprovveduto, Barilla si è rivolta a Carboni, che ne ha definito l'immagine, dando ai consumatori le indicazioni di cui avevano bisogno. Oggi, che la clientela è ben più informata e meno facilmente scalfibile dalle comunicazioni, una mega-agenzia internazionale, con le sue arti, le sue menti e la sua fantasia, può trovare la soluzione nuova, l'idea originale.
Oggi, mezzo mondo industriale digita gli ordini, ma se i computer fossero esistiti trent'anni fa, in prima fila, a "barnettare", ci sarebbe stata proprio la Barilla. Questo è certo.

SCUOLA
SPORT
BARILLA
GIOCA



I CAVALLI

La storia, che cosa noiosa. Tutto quel susseguirsi di date, di nomi, di eventi già accaduti, appartenenti al passato, che ormai sembrano non aver più alcun effetto su di noi, su questa nostra quotidianità piena di problemi più immediati da risolvere.
E invece no! Che cos'è più affascinante di un rotolo di pergamena, che si svolge davanti ai nostri occhi, e che, magicamente, mostra quantità incredibili di fatti, di persone, di oggetti, collocandoli al giusto posto dell'equazione causa-effetto, con un'oggettività che solo la distanza temporale può dare.
C'è una storia dell'umanità, c'è la storia di un popolo, quella di una città, quella di una famiglia, quella di un uomo. E tutte hanno lo stesso valore, perché tutte parlano del passato di qualcuno. La storia di un'azienda, poi, non è la storia di un'entità, ma quella di un gruppo di uomini, spesso di generazioni, che ne hanno plasmato le forme, che ne hanno tessuto le fila, che hanno con lei condiviso la loro vita, le loro scelte, il loro stile di vita, il loro pensiero.
E allora diventa bello ricostruire un albero genealogico di fatti, e sbirciare tra le pieghe della storia, nell'intento di scoprire qualche avvenimento inedito, dimenticando per un attimo il filo conduttore principale per soffermarsi su infiniti altri legami.

Ovidius Barilla

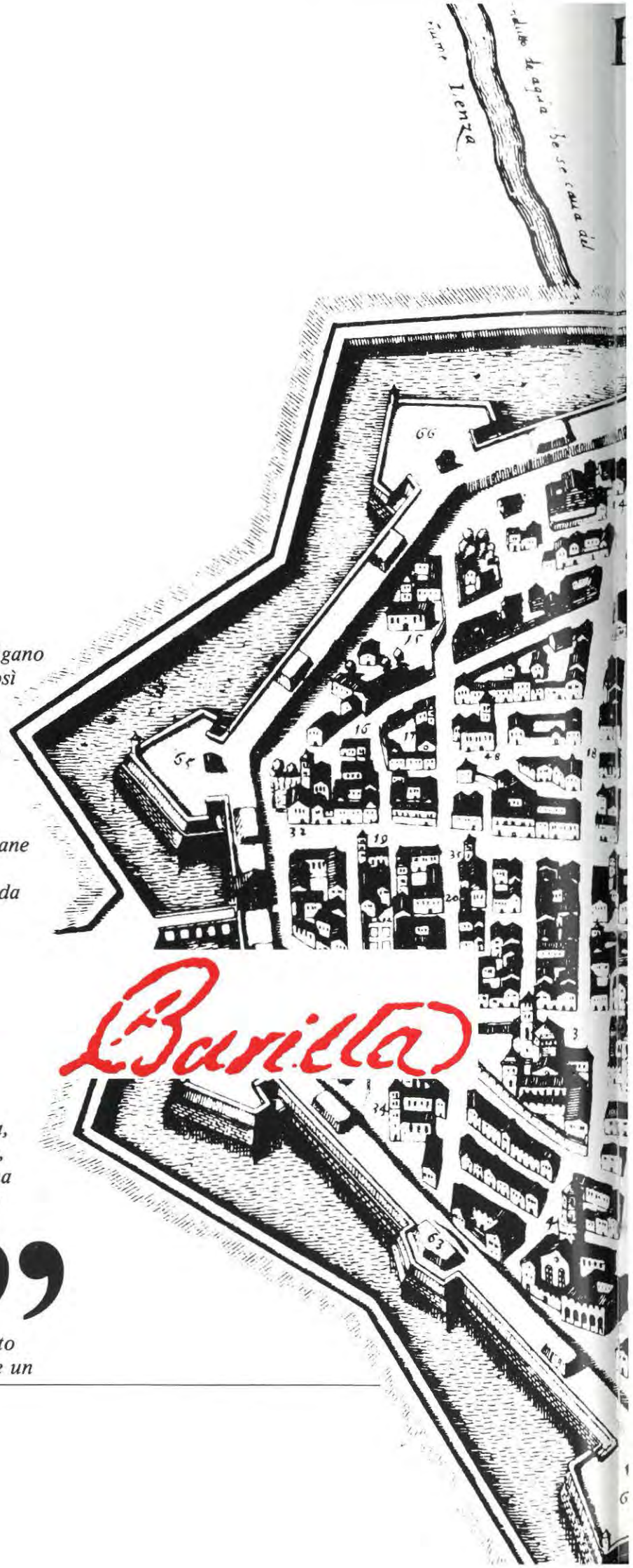
"Nel nome di Cristo Amen, nell'anno della sua natività 1576 nel giorno 27 del mese di settembre, nell'anno quinto del pontificato del Santissimo Padre e per la Divina Provvidenza di Papa Gregorio XIII nel suo quinto anno.

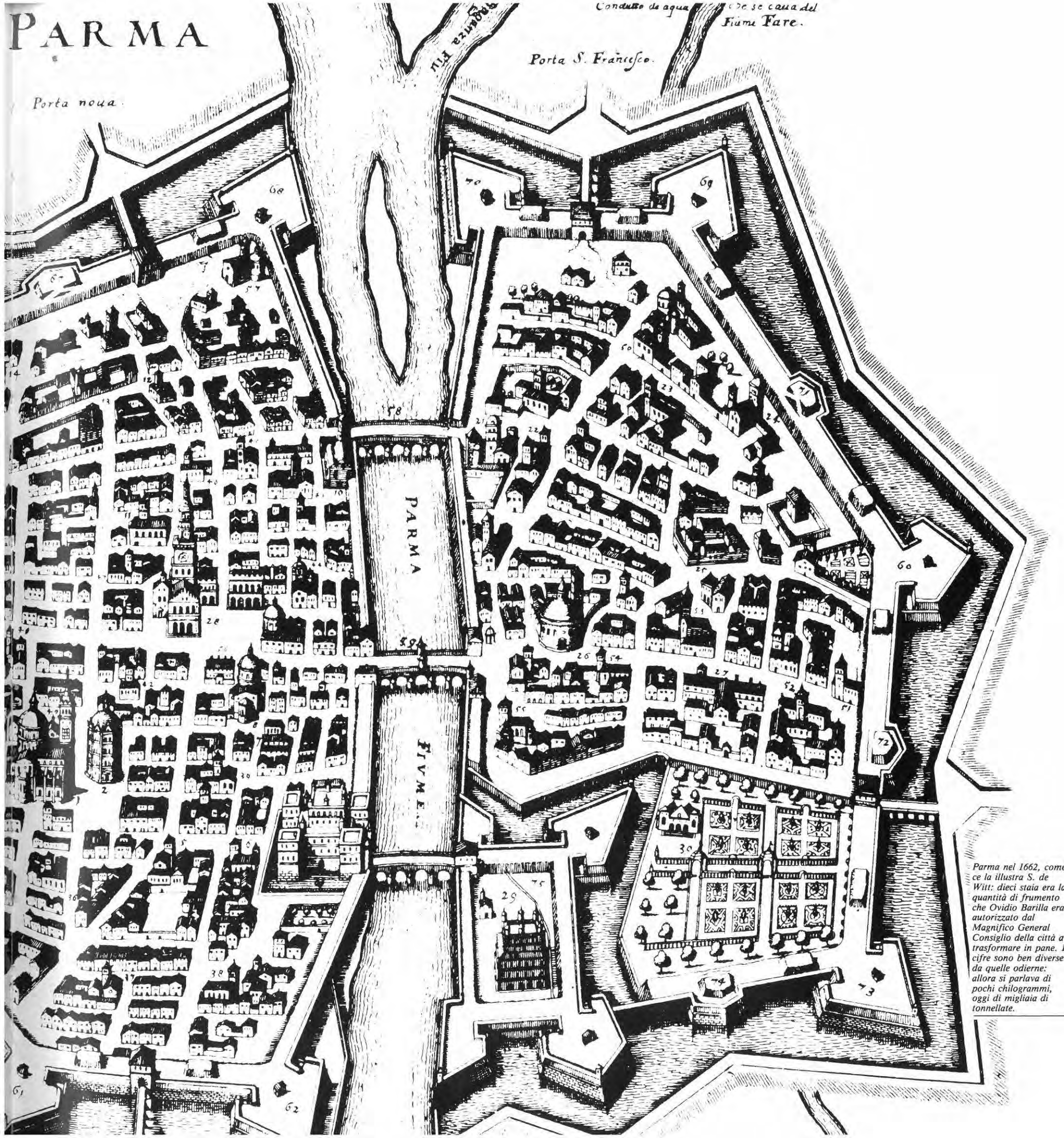
Convocati i Magnifici Signori Innocenzo Biondo, Enea Biondo, Cornelio Cantelli, Giovanni Cerati, Giulio Porziolo, Andrea Garimberti, Cavaliere, Ottaviano Giunto, Mario Anselmo, Emilio Giandemaria, Baldassarre Baiardi Anziano.

Essi così convocati e riuniti per autorità del Magnifico General Consiglio nel giorno 26 di giugno scorso, e come volenti, e così protestanti secondo il tenore del presente pubblico atto, e solennemente, e legittimamente, e in ogni miglior modo e liberamente, e esercitando le veci della Magnifica Comunità del popolo di Parma, diedero, attribuirono e concessero, così come danno attribuiscono e concedono ai fornai infradetti, esercitanti in Parma l'arte dei fornai, ivi presenti, stipulanti e ricebenti per sè stessi e per i loro eredi e successori, il diritto, la facoltà, l'onere e la cura di fare il pane da vendere nella città di Parma per il tempo e i tempi di cui ai capitoli infradetti, e ottengano essi fornai, e siano obbligati, così come hanno promesso agli stessi Magnifici Signori Anziani presenti, e accettanti in nome della stessa Magnifica Comunità e del popolo di Parma, a fare e produrre quotidianamente, come sotto, pane da vendere nella misura di 130 staia di frumento circa, misura da essi stessi così meglio descritta. Primo, sig.

dieci staia,
Gaspare Degli Abbati dieci staia,
Bernardino Iarucchio dieci staia,
Antonio Cattaneo per il quale ha garantito il predetto Bernardino staia nove,
Pietro Cavallino dieci staia"

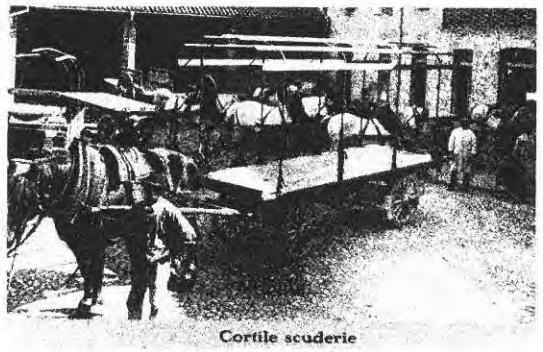
Pur non essendo stato mai provato che questo Ovidio Barilla sia effettivamente un





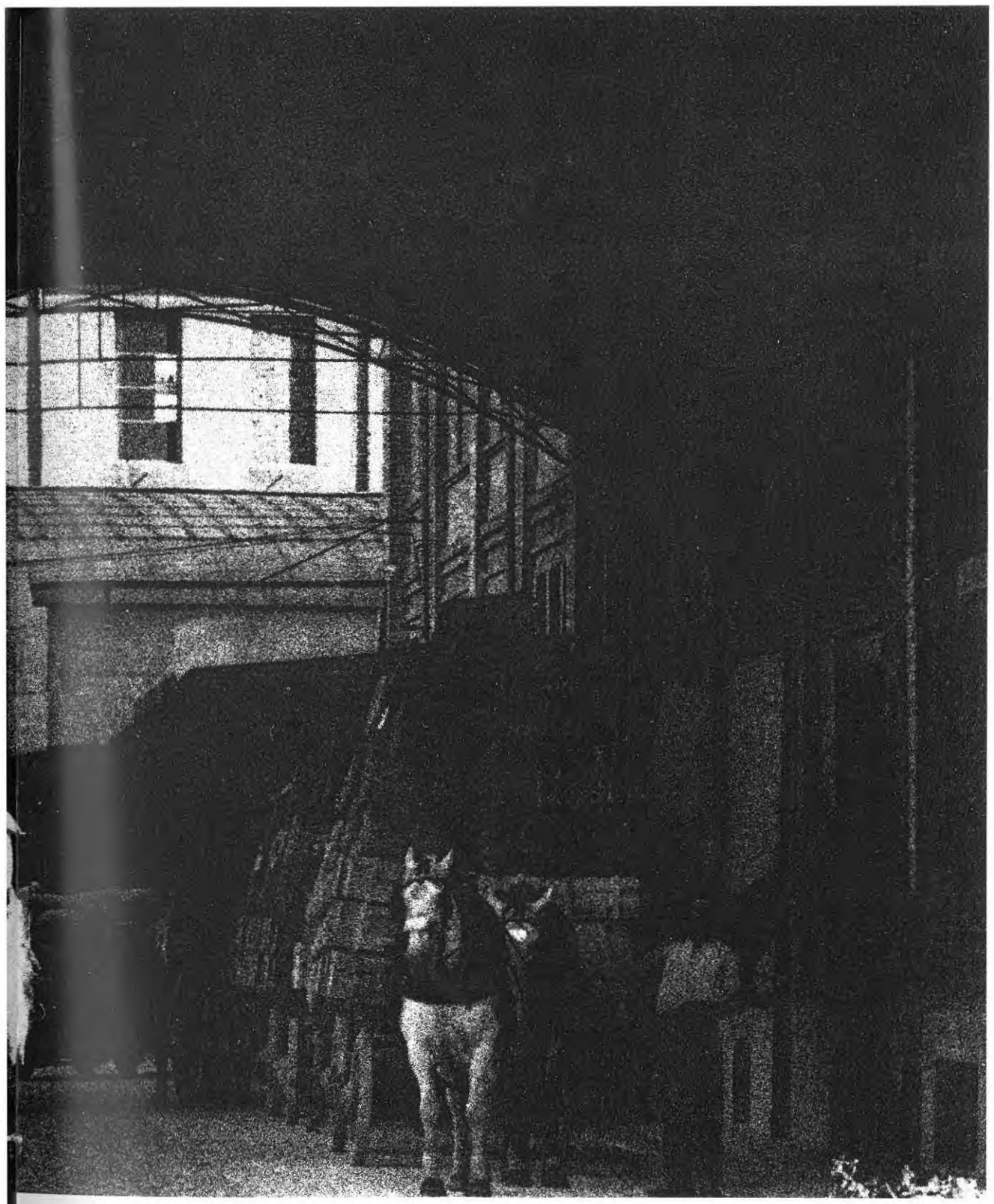
Parma nel 1662, come ce la illustra S. de Witt: dieci staia era la quantità di frumento che Ovidio Barilla era autorizzato dal Magnifico General Consiglio della città a trasformare in pane. Le cifre sono ben diverse da quelle odierne: allora si parlava di pochi chilogrammi, oggi di migliaia di tonnellate.

antenato dell'attuale famiglia Barilla, certo in presenza di una simile coincidenza, la tentazione di scavalcare l'oggettiva analisi storica e di accettare, a priori, una versione più consona, si fa veramente forte. Per non dire irresistibile.
Aver prodotto pane dal 1576 non è da tutti, e questo potrebbe spiegare quell'invisibile ma profondo legame che l'intera famiglia continua ad avere con questo elemento.



A Barriera S. Michele, nell'allora via Vittorio Emanuele, Pietro Barilla, nonno dell'attuale Presidente, aprì nel 1875 una bottega con "annesso laboratorio" per la produzione di pane e pasta. C'erano una madia per la preparazione degli impasti, un tavolo per stenderli e questo fornetto a legna.

Cortile scuderie



Tuttavia, poiché è necessario attenersi solo ai fatti, si darà inizio — magari solo con la mente e non con il cuore — all'attività di pastificio e panificio della famiglia Barilla al 1875, quando Pietro Barilla, nonno dell'attuale Pietro, aprì in via Vittorio Emanuele una bottega, con annesso laboratorio per la produzione e la vendita di pane e pasta, in cui risultano esservi stati una madia, un tavolo e un fornetto.

"Nacqui da genitori poveri in via Vittorio Emanuele (S. Michele) il giorno 4 marzo 1880". Così inizia uno dei documenti più significativi della storia della Barilla, e chi scrive è Riccardo, figlio del "fondatore" del panificio e a tutt'oggi considerato colui che ha gettato le basi di quel gruppo articolato che è ora la Barilla.
La sua breve autobiografia e i ricordi di molti che vissero con lui o che lo videro in azione forniscono un'immagine notevolmente particolareggiata della sua personalità.

Abbandonata la scuola molto presto, Riccardo iniziò subito a lavorare nella bottega del padre andando a prendere "con il carretto qualche sacco di farina in Borgo delle Asse a credito" e lavorando anche 18 ore per far progredire gli affari. I premi di tanti sforzi si videro verso la fine del secolo scorso, quando i Barilla poterono acquistare prima un piccolo torchio in legno che permise loro di produrre 50 chili di pasta al giorno, poi uno "moderno in ghisa" che fece salire la produzione a due quintali al giorno. C'è una nota di grande soddisfazione tra le righe di Riccardo quando racconta che "si è bruciato il torchio di legno" per comperare quello nuovo, quasi con quell'azione abbia voluto chiudere con un passato modesto e annunciare che si sarebbe coraggiosamente lanciato in una più ampia concezione dell'attività. Ma il primo vero grande passo che egli compì fu nel 1907-1908 quando prese in affitto "un bellissimo fabbricato con vasti

magazzini'' che gli permise di far passare la produzione giornaliera da 10 a 100 quintali e che fu acquistato, nove anni dopo, con un prestito.
Era il fabbricato che tuttora si trova, un po' cambiato in viale Barilla, allora Viale Vittorio Veneto.
Nel 1919 la produzione giornaliera era arrivata ad una punta di 300 quintali e, cosa che salta ancor più all'occhio, la maestranza era di 300 persone, segno inconfutabile che quel tornio in ghisa, quei debiti e tutti quegli sforzi stavano dando i loro frutti.

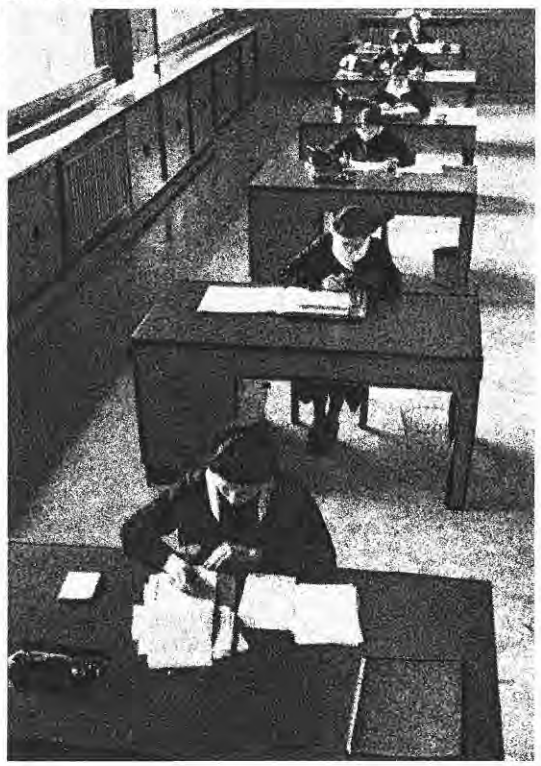
Queste erano state le tappe fondamentali del primo atto della grande opera Barilla. Ma, se pure a teatro la folla applaude alla scena rappresentata sul palco, i più appassionati cercano sempre di andare a spiare ciò che accade dietro alle quinte.
E dietro alle quinte della nascita di questa azienda c'è tutta una serie di avvenimenti che fanno comprendere nel più profondo le personalità dei suoi protagonisti.
In primo luogo, è importante sapere che Riccardo Barilla faceva frequenti visite in Germania, per vedere ed esaminare

gli ultimi ritrovati della tecnica fornaia d'Oltralpe. Questo è vero spirito imprenditoriale! In quegli anni duri in cui già riuscire a tenersi ciò che si aveva ''in casa'' era una cosa di non poco impegno, quest'uomo aveva avuto la volontà di aprire i propri orizzonti tecnici, dimostrando così un raro coraggio e un'altrettanto rara lungimiranza. C'era poi lo spirito innovativo, che aveva trovato un riuscitissimo sbocco nella diversificazione della produzione pastaria con le paste all'uovo, che contribuirono a rendere l'azienda una delle più qualificate non solo a livello locale o regionale, ma anche nazionale, già dagli anni '30.
E non va trascurata neppure l'attenzione che Riccardo dedicò al sistema di distribuzione dei suoi prodotti, che riuscirono a raggiungere tutte le città italiane ed addirittura le colonie di allora.

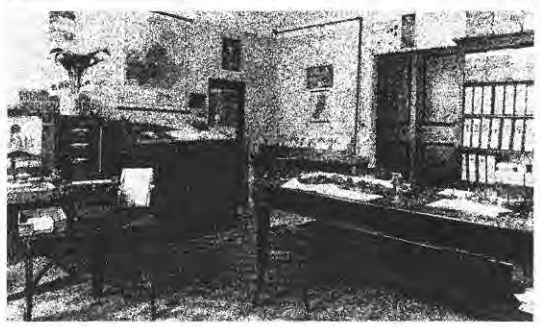
A questo va ad allacciarsi uno degli aspetti più coloriti ed allo stesso tempo più significativi dell'intera storia aziendale, che tanto spazio occupa nel cuore dei parmigiani.

famosi "belgian del sior Ricardo", i cavalli belgi.
Riccardo Barilla era molto appassionato di cavalli e, non appena gli giungeva notizia che in qualche altra città ce ne fosse in vendita uno di "buono", si precipitava ad acquistarlo.
Si era riservato un morello, un bel cavallo di razza, che trainava il calessino con cui si spostava per lavoro o diporto. Ma aveva realizzato anche una splendida scuderia per i moltissimi altri cavalli che servivano a tirare i carri di casse di pasta dall'azienda alla stazione. Tutta la città li conosceva, qualcuno ne sapeva pure i nomi, e ad ogni modo molti accorrevano a vederli passare, perfettamente ordinati e puliti, con i loro carri gialli su cui era disegnato il leggendario bambino che rompe un enorme uovo sulla madia colma di farina. Tutti ne lodavano la bellezza e la forza — dicevano persino che sarebbero riusciti a spostare una casa di due piani —, tutti ne ammiravano l'eleganza e la maestosità. Erano sempre puliti e ordinati, con i finimenti ben ingrassati e gli ottoni

lucidi. Forse una forma embrionale di quella che oggi si chiamerebbe "immagine aziendale".
Forse un'inconscia comprensione di quanto importante è come si vede un'azienda dall'esterno.
Chissà cosa direbbe se potesse vedere quanti sforzi si dedicano oggi a questo aspetto, e se farebbe anche lui lo stesso parallelo che viene adesso spontaneo fare con la perfezione delle sue coppie di cavalli!
Certo se il suo intento era quello di ottenere l'ammirazione della gente, vi è pienamente riuscito, al punto che i suoi cavalli ebbero l'onoratissimo compito di trainare il carro con la statua della Madonna di Fontanellato, nella processione per le strade di Parma.



Nonostante negli uffici di trent'anni fa mancassero totalmente quelle sofisticate attrezzature che oggi "popolano" la maggior parte dei reparti, l'azienda era molto attenta a rendere al massimo confortevoli i locali in cui gli addetti lavoravano.



Ottenne una pari ammirazione anche il padiglione che fece realizzare in occasione dell'esposizione nazionale del 1913.
Era un edificio di colonnine ed arabeschi in rilievo, tutto bianco e rosa, con all'interno una perfetta riproduzione di un moderno panificio, in cui veniva fatto, sul momento, il pane. Chi potrebbe negare che questa fosse una forma di "marketing" degli anni '10, un primordio del CIBUS del 1988?
Ogni cosa che Riccardo fece parla dello spiccato spirito imprenditoriale suo e della moglie Virginia, che tanto contò e tanto contribuì al prosperare del pastificio. Visto che Riccardo era spesso fuori perché si interessava di come avvenivano le vendite, era lei che doveva rimanere in azienda, era lei che doveva scegliere il personale da assumere e seguire la produzione, fungendo da quello che oggi chiameremmo Direttore di Stabilimento. Molti ricordano tuttora come riuscisse a capire le persone in un attimo, e con quanta energia e incrollabile forza d'animo svolgesse il compito affidatole. "La m'ha guardè in facia, mi era ben mis e la m'ha tot", racconta Faliero Rastelli, che fu assunto dalla Signora Virginia nel 1940; e tutti hanno un buon ricordo di questa donna eccezionale, che sapeva voler bene a tutti, pur pretendendo in cambio il massimo impegno. È stata sempre vicina al marito, senza un'incertezza, e forse è anche grazie a lei che Riccardo non si scoraggiò mai.

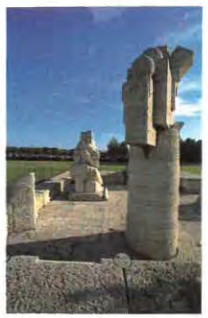
Pur essendo quest'ultimo una persona schiva, che raramente si vedeva in pubblico, nondimeno ricevette degli importanti riconoscimenti pubblici: Cavaliere dell'Ordine della Corona nel 1922, Ufficiale nel 1926 e poi Grande Ufficiale nel 1934 dello stesso ordine.
Nel 1939 Riccardo Barilla venne nominato Cavaliere del Lavoro.
Quando il figlio Pietro, dopo gli anni della guerra, di cui uno passato sul fronte russo, tornò a casa, trovò il padre ammalato e, con il fratello Gianni, prese in mano le redini della Barilla. Pietro aveva abbandonato la scuola in quinta ginnasio ed era stato per un anno e mezzo a Stoccarda, dove frequentò un corso commerciale. Gianni aveva invece portato a termine gli studi e così vi fu una spontanea spartizione dei ruoli all'interno dell'azienda. Pietro si dedicò al settore vendite, mentre Gianni a quello tecnico-produttivo.

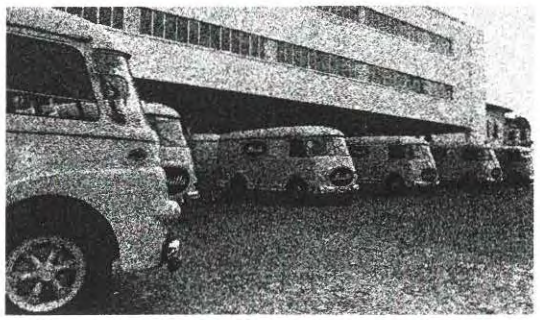
Anche per la Barilla i difficili anni della II guerra mondiale si sono fatti sentire: molti operai dovevano lasciare il lavoro per chiamata o richiamo alle armi, restando in azienda solo le donne (peraltro molto numerose) e gli anziani. Le difficoltà di approvvigionamento delle materie prime, inoltre, erano tali che la produzione dovette essere notevolmente ridotta: le forniture venivano regolate dalle tessere annonarie, che le limitavano moltissimo, al punto che al tempo si fecero prove di produzione con l'aggiunta di farina di leguminose a quella di grano. Dal 1943 al '45 il panificio venne requisito dai tedeschi e dal '45 al '46 dagli americani.
In quegli anni erano difficili anche gli approvvigionamenti, per cui, per ritirare le farine dai mulini, si doveva viaggiare solo di notte e per di più a luci spente.
Il carbone, anch'esso razionato, arrivava per ferrovia e doveva essere prelevato e trasbordato dai vagoni ai carri.
Si racconta che più di una volta con gli autisti e gli altri che scaricavano il carbone di notte c'era anche Pietro.

Nel 1948, finalmente, cessarono il tesseramento e la produzione di bassa qualità, così male accetta dal pubblico.
Si riaprì il mercato libero a tutta la produzione, mentre i pastifici, che

Con tutti i nuovi sistemi che assistono il personale negli uffici, si è lasciato più spazio alle personalità dei vari operatori, il clima è diventato più piacevole, e i comfort sono aumentati. In questo modo ognuno ha la possibilità di esprimersi al meglio, offrendo all'azienda tutte le sue capacità e potenzialità.

L'atmosfera, al nuovo stabilimento di Pedrignano, è di vivace dinamicità. Tutto è nuovo, tutto è moderno, e l'attenzione all'elemento umano e al suo benessere in azienda si è fatta ancora più spiccata, come confermano, tra l'altro, le sculture nel parco, che danno alla "cittadella" un tono, un senso di completezza unici.





prima della guerra erano un miglialio, salirono, grazie al mercato nero, a 2000. In una situazione economica e politica così critica, nella grande confusione dei gusti alimentari dei consumatori, al centro di una concorrenza spietata, i fratelli Barilla intrapresero un viaggio di studio negli Stati Uniti, da dove tornarono con una precisa visione che in seguito sarebbe divenuta la chiara politica dell'azienda.
Nel 1952 giunsero, pertanto, alla decisione di sospendere la produzione del pane, per dedicarsi esclusivamente a quella di pasta di semola e all'uovo. D'altro canto, i fratelli Barilla intravvidero nella qualità il segreto del loro successo, e vollero pertanto concentrarsi solo su una cosa, la pasta, che aveva anche maggiori potenzialità a livello industriale e più libertà d'azione a livello cittadino.

È di questo momento la grande idea delle confezioni: fino ad allora la pasta veniva venduta sfusa — non c'erano neppure le fabbriche di scatole — per cui il consumatore non si rendeva neanche conto della marca che stava acquistando. Con le confezioni standard, una felice campagna pubblicitaria (lo slogan "Con pasta Barilla è sempre domenica" vinse la Palma d'oro per la pubblicità), e la produzione con prezzi equilibrati, la Barilla si creò un'immagine di marca che seppe conquistare sempre più il mercato nazionale.

Nel 1960 la ragione sociale venne trasformata in Società per Azioni, indicando una nuova tappa

Pietro Barilla dice spesso di essere stato l'"uomo delle vendite", mentre il fratello Gianni era l'esperto tecnico ed amministrativo. Fu quindi proprio Gianni a spingere perché nei nuovi stabilimenti vi fossero vere e proprie collezioni di prototipi.

dell'"avventura" Barilla. Non a caso nello stesso anno Manfredo Manfredi divenne Direttore Generale, ruolo che ricopre da quasi trent'anni. Laureato nel 1948 in ingegneria a Bologna, conseguì l'AMP (Advanced Management Program) a Harvard nel 1969. Era entrato in Barilla come Direttore Tecnico nel 1953 e divenne presto uno dei punti di riferimento, contribuendo attivamente al progresso dei processi e degli impianti di produzione.
Come fu indicativa la sua entrata in azienda del 1953, perché era stato il primo ingegnere assunto dalla Barilla, così lo fu anche la sua nomina a Direttore Generale del 1960, che sta a dimostrare un cambio di concezione dell'azienda da familiare a vera e propria società di capitale. Nel 1961 nacque infatti il budget e la gestione aziendale venne suddivisa tra ben sette direzioni, tra cui la nuovissima e innovativa Direzione Ricerca. Si iniziarono a richiedere consulenze esterne. Ora tutto questo non stupisce, ma per quegli anni, il contatto con aziendalisti, psicologi, economisti era un avvenimento raro, e un sintomo di notevolissima apertura mentale.

Cosa era successo, intanto, ai reparti di produzione? Nel 1965 fu costuito un nuovo stabilimento a Rubbiano e fu portata a termine la ristrutturazione di quello di viale Veneto: sorgeva proprio nel punto in cui oggi c'è la mensa di uno stabilimento, su un'area di 50.000 metri quadrati, conquistati a fatica, con 50 linee di produzione per oltre 6.000 quintali giornalieri di pasta confezionata.
Riprende intanto — è un momento di gran gioia — la produzione di pane. Dieci anni dopo. L'amore per l'alimento originario della Barilla non era scemato. Grissini e fette biscottate Barilla, i precursori del Mulino Bianco.
E, tanto per ritornare ai "retroscena"

Un progetto enorme, un progetto molto pretenzioso. Un milione e duecentomila metri quadrati di terreno su cui è sorto quello che a tutt'oggi è il più grande pastificio del mondo. Cinquantacinquemila metri quadrati di superficie coperta allora, che sono andati via via aumentando con la grande espansione dell'azienda, che aveva sempre maggiori necessità degli spazi a disposizione. Anche il progresso tecnologico è continuato, dal 1968 ad oggi, compiendo i suoi grandi passi. Eppure, a vent'anni di distanza, il vertiginoso ritmo dell'evoluzione industriale non è ancora stato in grado di raggiungere i livelli di questo campione di lungimiranza che è lo stabilimento di Pedrignano.

più curiosi, per la produzione di pasta all'uovo si utilizzavano 240.000 uova al giorno, che significa 75.000.000 all'anno.
Oggi, 25 anni dopo, all'anno se ne impiegano nientemeno che 200 MILIONI!
In quegli anni la Barilla, in nome della qualità, si fece promotrice di una disciplina produttiva delle paste alimentari, fino ad ottenere, nel 1967, una legislazione decisiva per dare agli italiani paste di puro grano duro confezionate, sigillate, e garantite. E, per amor di dati e date, nel '65 i punti vendita in Italia forniti dalla Barilla erano 100.000, e l'azienda ricevette, in quell'anno, il Mercurio d'Oro, l'Oscar del Commercio.

A Pietro si attribuisce tutta la parte inventiva nella novità delle confezioni, nell'uso degli strumenti pubblicitari e di informazione, nella capillarità della distribuzione. Di sovente egli stesso dice di essere sempre stato estroverso. Aveva fatto la guerra e questo l'aveva reso più disinvolto e senza paura. Era quindi chiaramente suo il ruolo di "uomo delle vendite".

A Gianni l'oculatezza e il rigore dell'amministrazione, nonché l'amore e la fiducia nell'innovazione tecnica e tecnologica, che lo ha portato al far progettare impianti d'avanguardia appositamente per la sua azienda.

1968,

fu senza dubbio il momento più delicato della storia della Barilla. L'azienda era florida, le scelte effettuate in passato si erano dimostrate centrate, e il marchio Barilla era all'avanguardia su tutti i fronti. Soprattutto perché la qualità che annunciava era autentica.
Lo stabilimento di viale Veneto era stato potenziato al massimo, riempito di macchinari e di uomini, che lavoravano a pieno ritmo. E al di là del muro di cinta, c'erano altre case. Da un po' di tempo la Barilla si sentiva addosso degli abiti troppo stretti; sentiva di essere pronta a crescere, ma di non averne lo spazio.
Fu così che tirò fuori un asso dalla manica. Uscire dalle mura, uscire dalla città, dove i muri delle case non

Si è voluto creare il più calzante equilibrio tra estetica e tecnologia, tra forma e sostanza. Uno stabilimento che è riuscito a diventare un'opera monumentale. La stessa Austin, a cui è stata affidata la realizzazione dei lavori, dimostrò in molte occasioni l'orgoglio per averla potuta annoverare tra le sue "opere d'arte" costruttive.

World's largest pasta plant created in Italy for Barilla.

It covers an area of about 645,000 square feet, the equivalent of eight soccer fields, and houses 11 continuous, automatic production lines. It has the capacity to produce 1,000 tons of pasta daily, and in doing so, consumes 300,000 eggs per day.

This is the new plant that Barilla S.p.A.—one of Italy's leading food manufacturers—operates in the outskirts of Parma.

This huge building incorporates advanced concepts and techniques in every aspect of its engineering: new systems to reduce material handling costs, sophisticated air-conditioning in production areas to assure maximum product quality, ultra-modern electrical installations that generate enough kilowatts to illuminate a city of 160,000 inhabitants.

Construction, too, features pace-setting concepts, reflected in the 39 foot cantilevered facade panels, and in extensive use of precast concrete in the structural frame.

Architects G. Valtolina and C. Rusconi-Clerici, Milan, designed the building. The Austin Company, Cleveland, Ohio, served as general planning consultants, and its subsidiary, Austin Italia S.p.A., in Milan, was responsible for the construction.

The Austin Method is the integration of a full range of consulting, engineering and construction services with undivided responsibility. It is a systems approach to solving facility problems.

For further information on Austin operations in the U.S. and abroad, contact The Austin Company, Cleveland, Ohio 44121 or Austin International Corporation, 535 Fifth Avenue, New York, New York 10017.

THE AUSTIN COMPANY
Designers · Engineers · Builders

N° 3563

ostacolavano la crescita, dove c'era terreno in quantità. E Barilla seppe guardare avanti, molto avanti. Seppe vedere gli anni 2000.

Unmilioneduecentocinquantamila metri quadrati, quando allora ne bastava un decimo.
Un salto da cinquantamila a oltre un milione di metri quadrati.
Un salto fuori dalle mura cittadine. Un salto nel buio tecnologico. Un salto nel futuro.
Gianni insistette molto: voleva degli impianti totalmente nuovi, degli impianti che rimanessero insuperati per trent'anni, degli impianti che avrebbero fatto passare la produzione giornaliera da 6.000 quintali a 9.000 quintali pur riducendosi da 50 a 11 il numero di linee.
La superficie coperta del progetto era di 55.000 metri quadrati. Otto campi regolamentari da calcio.
Centonovanta pilastri alti da sette a dieci metri.

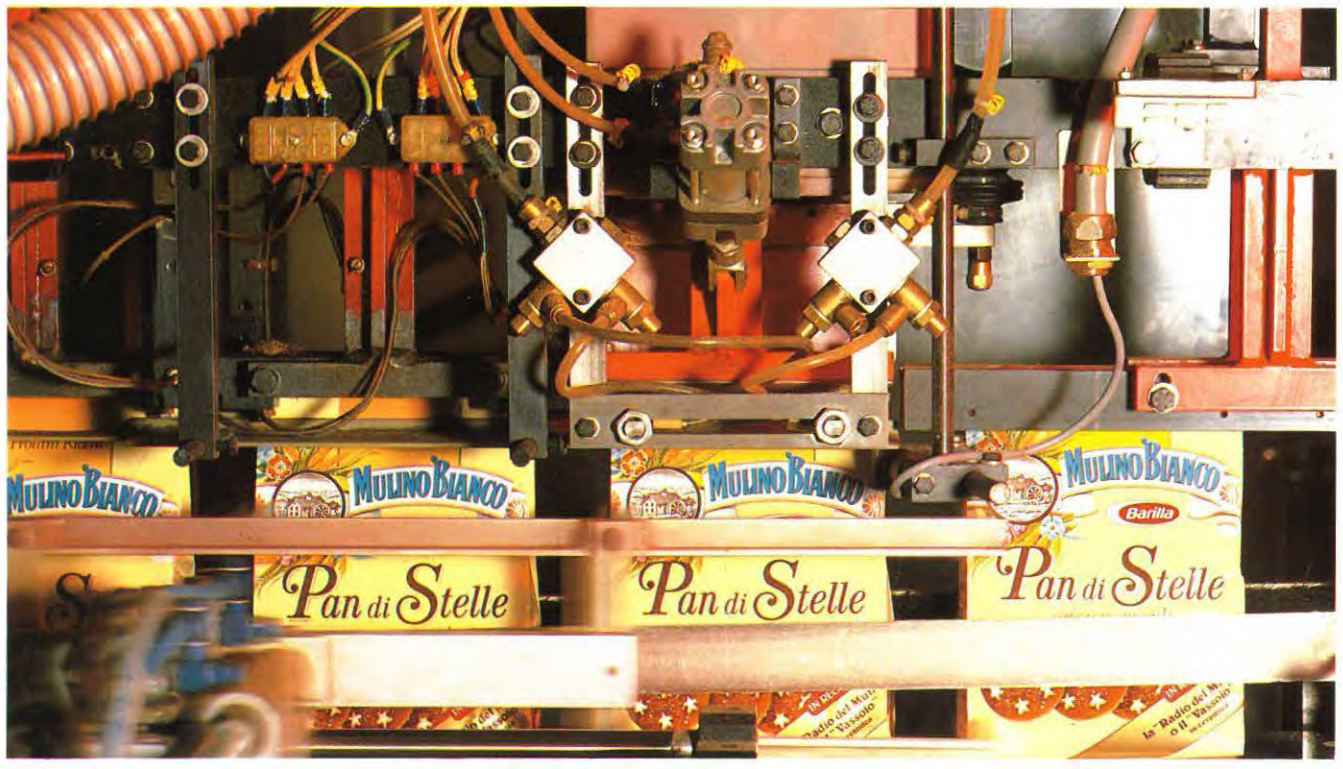
Una scelta precisa nella diversificazione e acquisto di tecnologie aggiuntive sta alla base del piano di acquisizione concretizzatosi dal 1970 in poi. Marchi prestigiosi del settore, oggi, hanno esteso enormemente il campo d'azione della Barilla

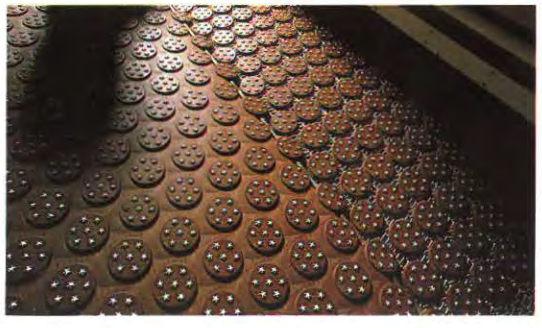
Centosessanta travi principali e cinquecentonovanta secondarie in cemento. Ottocento tonnellate d'acciaio e seimilatrecentotrenta di calcestruzzo prefabbricato. Eppure, quando lo si vede, quel bianco gigante sembra leggero, tanto è slanciato.
Il progetto fu opera degli ingegneri Voltolina e Rusconi Clerici di Milano, la realizzazione della Austin Company di Cleveland, in Ohio.
Ma quel che fu straordinario furono le macchine.

Prototipi in assoluta anteprima, disegnati solo per la Barilla.
I progettisti non volevano neppure crearli, sostenendo che non avrebbero mai tenuto, che la pasta si sarebbe rotta. Ma Gianni fu irremovibile: quelle linee di produzione dovevano durare trent'anni almeno.
Ma non fu un'impresa facile: la Buhler Swiss-German, che fu incaricata della costruzione del silo, si dovette mettere le mani nei capelli: i materiali, al momento dell'installazione non tenevano, tanto grande era il tutto; e dovettero frettolosamente trovarne degli altri, modificare, adattare. Il risultato è, ad ogni modo, palesemente riuscito.
Gianni aveva visto giusto: da allora, le linee di produzione Barilla sono e restano insuperate.
Il prezzo — e non solo in senso figurato — fu molto alto: l'intero lavoro costò il doppio di quanto preventivato: 18 miliardi. E il fatturato della Barilla era,

allora, di 36 miliardi. L'indebitamento fu inevitabile, ma si sarebbe potuto superare se la situazione politica, se l'atmosfera italiana di quel periodo fossero state migliori. E invece erano anni di protesta, anni di lotta e rapimenti, anni in cui essere imprenditore creava molti problemi.

La combinazione delle due cose fu fatale ed i fratelli Barilla, giunti ad una svolta così importante, non se la sentirono di andare avanti e cedettero l'azienda.
"Nel 1971 la Barilla fu venduta alla Grace, mio fratello si stabilì a Ginevra e per me iniziarono anni di grande infelicità. Mi pareva di aver tradito una generazione di imprenditori, io che avevo visto con che sacrifici queste aziende erano state tirate su negli anni '20. Il senso di colpa mi seguì per otto anni", disse Pietro in occasione della consegna della Laurea ad honorem in Economia e Commercio dell'Università di Bologna.
L'azienda era perfettamente sana, aveva superato difficoltà maggiori di quella e quindi si doveva trovare qualcuno che la "meritasse". Ad acquistarla fu una multinazionale americana, la Grace, con interessi un po' in tutto il mondo, che abbracciava tutti i più importanti settori della produzione industriale, con una diversificazione enorme di prodotti. Pietro si assicurò di lasciare l'azienda di famiglia in mano a qualcuno che la "trattasse bene".
La Grace aveva tutte le carte in regola. E fece anche delle ottime cose. Iniziò la via delle acquisizioni e rivide l'organizzazione interna dell'azienda. Da buoni americani, importarono a Parma tutto un nuovo vocabolario a cui corrispondevano precisi ruoli e compiti, potenziarono il marketing, approfondirono le ricerche di mercato.
Grande impronta lasciò la nuova metodologia amministrativa, che prevedeva la redazione di bilanci mensili, che permettevano la continua e costante supervisione delle esigenze, del trend delle vendite, ecc.
Nel 1975 la Barilla lanciò i nuovi





prodotti del Mulino Bianco. Si era scoperto che i prodotti da forno avevano bisogno, per conseguire il successo, di qualcosa di nuovo e di diverso, anche nel nome.

"Dal '71 al '78 sono rimasto fuori della vita. (...) Non mangiavo, non dormivo. Mi rodevo di nostalgia, senza che mai m'abbandonasse la costanza del proposito. C'erano stati cicli neri, nerissini nella mia vita. Chiamiamoli incidenti di percorso, lunghe strette del cuore, stagioni di prova. Chi mai aveva ricomprato una fabbrica venduta? Gli americani trattarono, trovai il danaro che mi serviva, a New York furono prodighi d'amicizia. Significa che non li avevo imbrogliati.
Era il 29 luglio del '79, ore 19. La Barilla tornava a un Barilla. E io mi arruolavo volontario".
Così continua il racconto di Pietro. "Gli americani avevano avuto sfortuna, si erano imbattuti in provvedimenti come quello che, nel 1973, aveva bloccato i prezzi, e avevano perso la fiducia".
Gli americani, quindi, vendono. I

guadagni sperati, per motivi di legislazione e di contingenza italiana, non si sono verificati, o, almeno non con le garanzie politico-economiche per i capitali impiegati, e i relativi profitti, a cui sono abituate queste grandi holding internazionali. Inoltre, pur essendoci stato nell'"era Grace" l'avvio di quel capolavoro di marketing che corrisponde alla linea Mulino Bianco, quando decise di andarsene, questa "mossa" non aveva dato ancora grossi frutti. Infine, era sfumata la grande mira della multinazionale di costruire un conglomerato alimentare secondo le strategie statunitensi in Europa.
Qualunque fossero i motivi, ad ogni buon conto, Pietro Barilla, insieme ad alcuni soci, rileva il pacchetto azionario (personalmente il 25%, con un'opzione esercitabile entro l'estate 1987 sul pacchetto di azioni in mano dei soci esteri) e riprende la guida. Non era però più un giovincello e i primi due anni che seguirono il suo rientro furono talmente duri per lui, che solo un grande amore per la sua azienda può giustificare gli sforzi che fece.
Ritorna insomma il "duca di Parma" — come qualcuno l'ha chiamato — che, con capacità uniche e una volontà straordinaria di rifarsi del tempo perduto, riprende il timone dell'azienda, con rinnovato vigore, mantenendo e sapendo sfruttare quanto di buono il "periodo straniero" aveva apportato e correggere quanto egli riteneva errato (eccessi del copacking, ad esempio).
L'esperienza Mulino Bianco, poi, gli era completamente estranea ed aveva il timore di divenire Presidente Onorario, e non più il protagonista che era prima della cessione. Si diede da fare moltissimo: fece completare anche l'impianto per i biscotti a Pedrignano. Racconta: "Il primo giorno, tremavo. Io non devo mentire, se esco dalla verità sono perduto. Piano piano, mi accettarono. Le mie idee ebbero ragione; il coraggio di dar corpo alle intuizioni. (...) Che cosa ho fatto io? Ho voluto il rilancio dell'espansione, l'inno alla qualità, il rischio di una

Alla base dei rapporti tra la Direzione e i collaboratori — colletti bianchi e blu — vi è da sempre una fiducia reciproca costante, che ha reso possibile una crescita concomitante e una continua collaborazione.

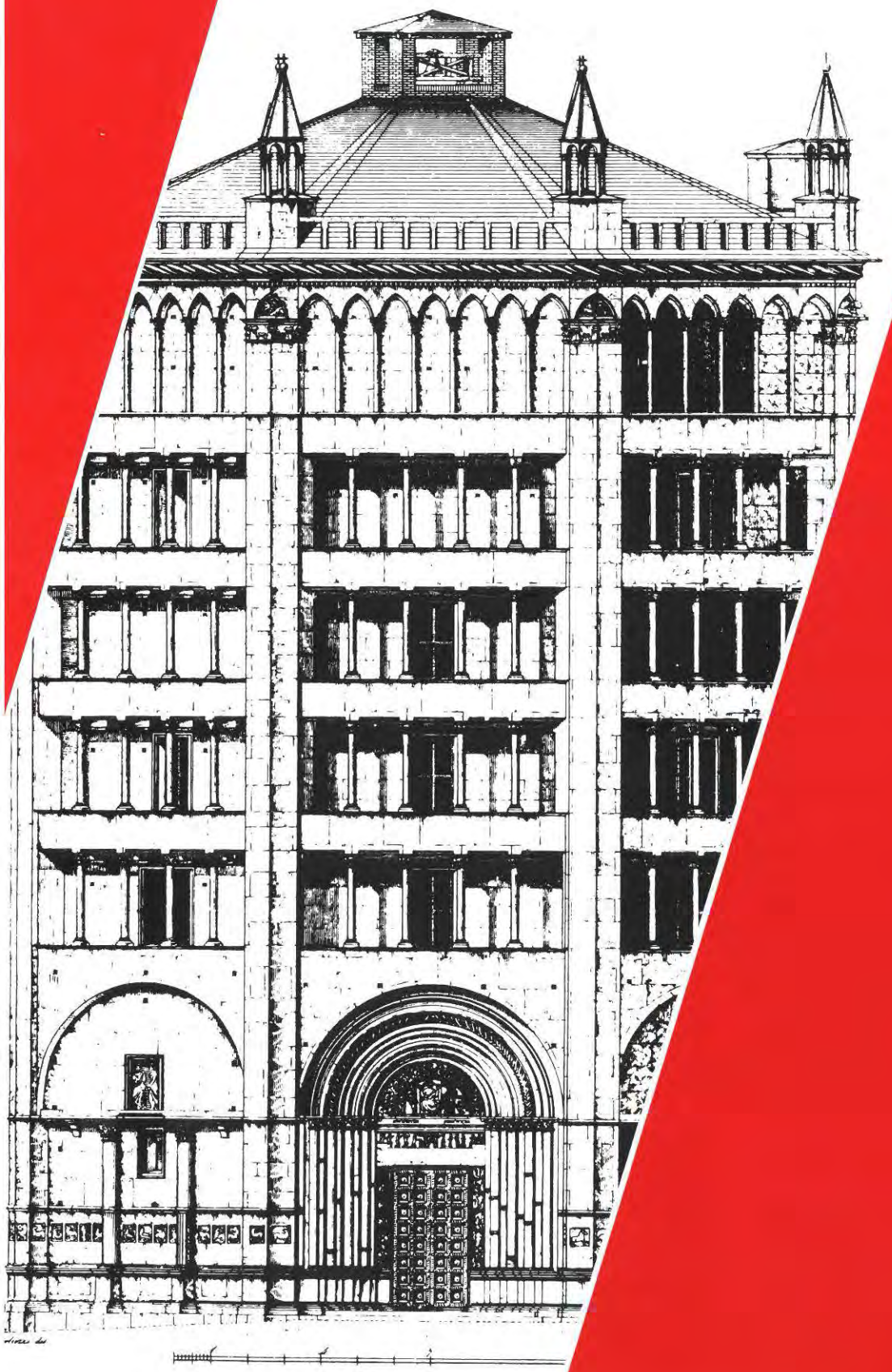
pubblicità d'avanguardia e l'ombrello della ricerca e delle tecnologie più avanzate''.
Quello di cui c'era bisogno al rientro di Pietro era che l'azienda credesse fermamente in se stessa, nel suo futuro di grande azienda alimentare nei settori di vecchia e nuova competenza. ''La pasta è la madre, non va dimenticata'', ripeterà Pietro Barilla.
Quello che oggi risulta particolarmente significativo è l'aver creduto ancora fortemente nella pasta, settore ritenuto da molti esperti povero, maturo, mentre per tutti era affascinante l'avventura dei prodotti da forno, che aveva spazi aperti davanti a sé. È stata certo una ''scommessa'', una prova di ''vision'' di cui non si trovano molte tracce sui libri. Tutto cresce. Il segreto di tanto successo? ''Essere Presidente di una grande azienda, comandare, prendere decisioni è come fare il Direttore d'orchestra: ci vuole amore, passione e anche un po' di poesia''.

La storia della Barilla definisce delle idee di fondo che hanno trovato una ''testarda'' continuità lungo tutto il suo corso; c'è una moralità di fondo, che si estrinseca nelle relazioni col personale, in quelle coi consumatori, nella responsabilità sociale, nella correttezza dei comportamenti economici, nella scelta di pochi settori per la leadership, nella volontà di essere migliori della concorrenza.
Tra le righe di questo stile aziendale si può leggere anche la personalità di Pietro Barilla, uomo generoso, ma severo per amore della verità (è solito dire che ''È la verità che deve guidare i nostri rapporti'').

Questo lo stile che deve differenziare l'''anima'' della Barilla da altre aziende floride, a tutti i livelli: il personale deve sentirsi parte di quest'anima, orgoglioso di possederla, e allo stesso tempo responsabile di essa. I settori che ha scelto sono quelli di massa, quelli quotidiani.
Sono i volumi, i quintali che lo affascinano perché è la leadership palese, concreta nell'alimentazione a cui tende. Al suo rientro ha compreso e approvato subito la diversificazione del Mulino Bianco, apprezzandone i prodotti più ''quotidiani'', ha ''voluto'' (è il caso di sottolinearlo) il rilancio

della pasta intuendo che sarebbe stato un suicidio prestare il fianco su quel mercato alla concorrenza.
La sua volontà di battere la concorrenza è totale: se non si può risparmiare nelle materie prime, bisogna puntare sull'innovazione negli impianti per rendere più bassi altri costi.
Ed ecco il perché dei grandi sforzi finanziari nel senso della ricerca, campo in cui è addirittura più "avanti" del management: "allora diventa un trascinatore, li porta in Giappone, in America, in Inghilterra a vedere realizzazioni di avanguardia". Se il "sentire" la competitività è una caratteristica dell'imprenditore, allora questa è molto spiccata in Pietro Barilla.
Tutti questi esempi, queste convinzioni servono da chiave di comprensione di tutte le politiche aziendali, nelle quali si legge il carisma, la rapidità di decisione e l'ottimismo di colui che ne sta alla guida. Alla luce di questa personalità, ogni mossa dell'azienda assume una logicità ben più profonda della semplice strategia aziendale, prova del fatto che il sogno di Pietro Barilla che vi sia uno stile distintivo nella sua azienda è stato realizzato.

Protagonista indiscusso della grande impresa e personaggio carismatico costantemente presente, ha voluto portare avanti, nella gestione della Barilla, lo spirito del padre e del nonno, imprimendo alle attività e all'atmosfera dell'azienda uno stile che la rende unica. Il grande rispetto per persone e cose, la speciale considerazione della produzione di pasta e pane quasi come fosse una missione, l'amore costante per tutto ciò che è cultura sono poche parole che vorrebbero sintetizzare il perché di questa unicità. In lui, l'uomo e l'industriale si confondono e si completano. Questo è Pietro Barilla.



CON PARMA

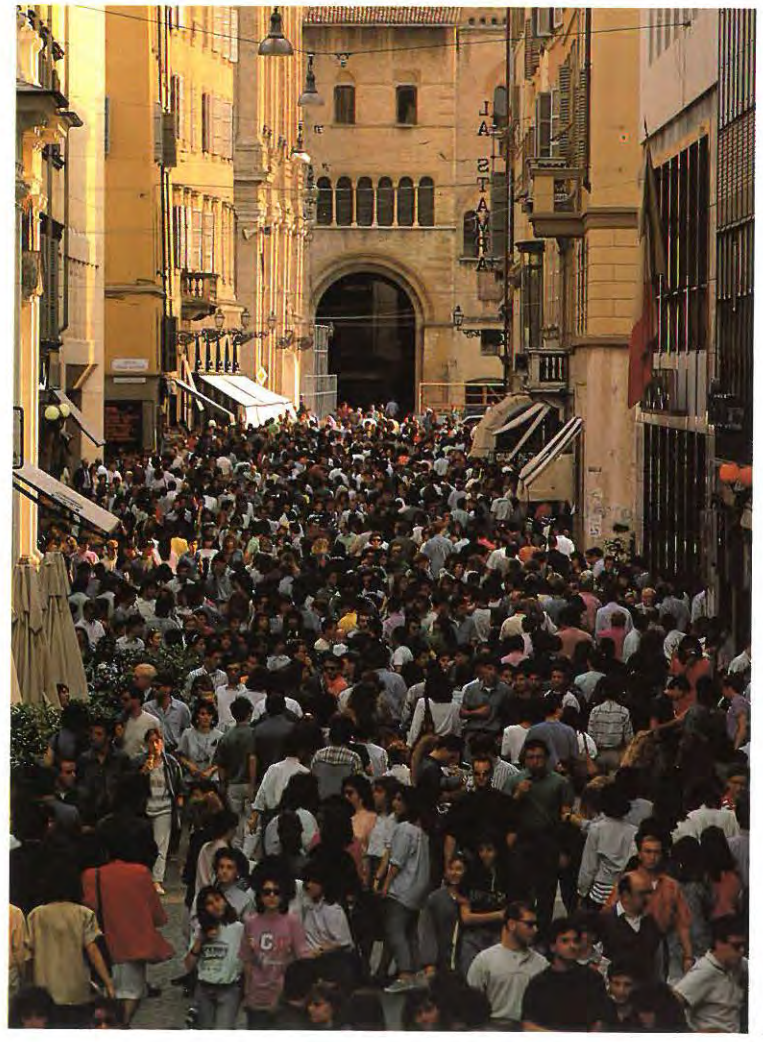
Il secondogenito del re di Spagna e la figlia preferita del re di Francia. Un matrimonio splendido, e un'occasione unica per una città che, pur non essendo di grandi dimensioni, aveva già ricevuto l'impronta di una capitale.
Il Granducato, i Farnese, i Borboni sono stati tutti elementi che ne hanno favorito uno sviluppo economico e culturale del tutto particolari, contraddistinti da un "pensare in grande" e da un'apertura verso il modo di pensare di altri paesi che l'hanno portata ad accogliere con entusiasmo le più svariate esperienze, senza per questo dimenticare la sua personalità.
A Parma ci sono tracce della Roma papale, profonde impronte francesi — ma il suo carattere, la sua parmigianità, non è assolutamente venuta meno in alcun momento della sua ricca e vivace storia.

Anche Barilla partecipa di questo radicamento nella terra, nella bella campagna che la circonda, nella cultura della città.

Anzi le sue basi sono saldamente piantate in essa, e da essa trae quotidianamente la linfa che la fa vivere e che ne determina le caratteristiche e lo stile, rendendola indelebilmente il frutto della fertilità fisica e spirituale della città.

E, poiché Parma le ha insegnato, con il suo esempio, a desiderare sempre l'apertura verso l'esterno, così anche Barilla dirige le sue forze ad abbracciare il mondo che sta fuori, fuori della regione, fuori dei confini. E di questo mondo si arricchisce, ne assimila gli elementi più dinamici, facendoli suoi, come la città ha fatto sua la lingua francese, integrandola nel proprio dialetto.

Tra le 18 e le 19.30 via Cavour si anima. È tutta una serie interminabile di saluti, di sorrisi, di programmi per la serata, di aperitivi e di risaluti. Non ci si riesce quasi a muovere da quanta gente c'è; ed è un avvenimento che si ripete puntualmente per tutti i 365 giorni dell'anno.



La compenetrazione tra l'azienda e la città è tale che la storia dell'una a volte si confonde addirittura con quella dell'altra, in uno scambio continuo, in un amore reciproco che ha qualcosa di quelle danze folkloristiche in cui i nastri colorati tracciano nell'aria segni sinuosi, che prima si incontrano, poi si separano, per mescolarsi di nuovo, creando nuovi colori e nuovi disegni. Per questo, se si parla di Parma, si parla di Barilla, e viceversa.
Un parallelo diventa, pertanto, non solo doveroso, ma anche spontaneo, se si vuol ben comprendere quali sono i legami tra l'una e l'altra, qual è la reciproca riconoscenza e la scambievole ammirazione.

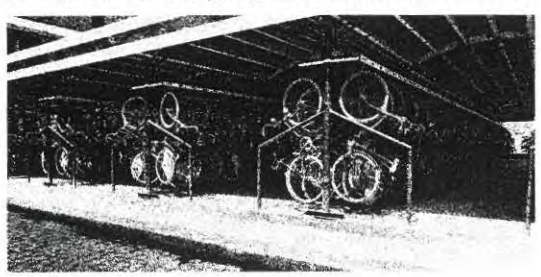
Parma vanta splendide opere architettoniche e artistiche in genere, e non si potrebbe parlare della città senza fare accenno ai grandi dell'arte che vi hanno vissuto e trovato il tessuto adeguato alle loro opere. L'Antelami ha lasciato il suo meraviglioso battistero, riuscitissima

È come un cuore giovane in una corazza medievale. E questi due aspetti di Parma si compenetrano così bene perché esiste un profondo rispetto l'uno dell'altra. L'antico guarda avanti comprensivo, con gli occhi che la saggezza dell'età gli hanno concesso di avere; il nuovo ama tutto ciò che gli sta dietro, perché da esso può trarre l'insegnamento del futuro, perché tra le sue pietre invecchiate può trarre la forza per andare più in là. Il riferimento ai momenti importanti della storia della città è una tacita regola, perché è lì che i giovani parmigiani leggono le righe che tanto hanno contribuito a plasmare quel carattere tipicamente gaio e dinamico, un po' ribelle ma allo stesso tempo estremamente rispettoso, che li contraddistingue.

mescolanza di gotico e romanico, anzi, una rilettura gotica dei motivi romanici. Il Battistero, forse il capolavoro dell'architetto-scultore, mostra chiaramente questo aspetto nella scelta della forma, un ottagono, di per sé "romanicamente" perfetto, ma modificato, dall'imperfezione dei lati, in una interpretazione gotica che lo rende più particolare, più armonico, più innovativo, aggiungendo quel pizzico di curioso che prima mancava.

Non può essere dimenticato il Correggio, che a Parma affrescò la camera della letterata badessa del Monastero di San Paolo, allora elegante punto di incontro delle signore della nobiltà parmense.
Non si può certo trascurare la sensualità delle forme accattivanti che dipinge, né la nuova concezione del bello che avrà il suo discepolo, il Parmigianino, che però da lui si stacca, avvicinandosi piuttosto alle innovazioni interpretative dell'Antelami.

Questo, in chiave moderna, significa che Parma ha stimolato nei suoi artisti il gusto del bello e del creativo, il senso dell'eleganza e della raffinatezza accompagnandoli, però, con un'originalità interpretativa estremamente spiccata.
Barilla si esprime con una certa analogia.
E così ha fatto nel corso di tutta la sua storia.
Quando, nel 1913, in occasione dell'esposizione nazionale nel Parco Ducale di Parma, la Barilla ebbe uno dei padiglioni più ammirati di tutti, la sua era espressione del bello e del



La bicicletta è, senza dubbio, il mezzo più comodo in una provincia così piatta. Per recarsi in azienda era certo quello più economico, ed ora fa parte della vita quotidiana e del traffico cittadino.

nuovo. Le colonnine e gli arabeschi, il modello del panificio, per cui tutti potevano vedere come si faceva il pane industrialmente, tutto faceva parte della concezione aziendale, ma anche della mentalità parmigiana.
La sostanza è importante, la solidità è fondamentale. Ma non guasta, anzi si esige anche una forma, che diventi presentazione di sé, che illustri tutto ciò

Forse è proprio da Parma che la Barilla ha tratto il suo stile, la sua visione equilibrata di ogni cosa, anche dell'espansione. Forse è proprio grazie al carattere parmigiano che ha avuto il coraggio di frenare in alcuni momenti e di spingere l'acceleratore al massimo in altri, nel costante rispetto dell'antica saggezza e dei valori autentici, quelli che non hanno epoca.

I Borboni, i Farnese, Maria Luigia d'Austria, Antelami, il Parmigianino, il Correggio, Petitot, Noudin, Magnani, Bodoni, Boudard, Riccio da Parma, Paganini, Padre Lino, Galaverna, Du Tillot, Bottego, Pizzetti, Toscanini, Verdi, R.Tebaldi, C.Bergonzi, A.Soldati, E.Colla, C.Mattioli, P.Borboni, il Cardinal Ferrari, L.Ventura, L.Alfonsi, P.Pitagora, F.Nero, B.Bertolucci, F.Bernini, V.Adorni, U.Masetti, la sorelle Fontana, Bormioli, G.Marchesi, L.Malerba, A.Bevilacqua, A.Bertolucci, P.Bianchi, G.Torelli, L.Goldoni, G.Guareschi, R.Pezzani, D.Mainardi. Alcuni cittadini di Parma. Ma è ad Arturo Toscanini che la Barilla ha voluto dedicare uno dei suoi interventi, finanziando la dettagliata e fedele ricostruzione dello studio dell'illustre Maestro presso il Conservatorio in città.

che si è. Come il Parmigianino cercava una nuova chiave di lettura del bello, così Barilla ha trovato una nuova dimensione dell'immagine, come forma ed espressione che vanno sempre curate nei minimi particolari e rinnovate perché devono incuriosire e provocare.

Quale città può vantare di avere ospitato quello che è stato definito l'unico grande artista grafico italiano del '700, cioè il Bodoni?
Eppure, anche il Bodoni rientra nello spirito parmigiano di culto della raffinatezza, dell'eleganza. È certamente bello leggere, ed è importante ciò che si legge, ma quanto più piacevole diventa se la pagina che si ha davanti porta un ghirigoro di qui e un disegnetto di lì!

E cosa ha fatto la Barilla con il suo prodotto? Ha incaricato Federico Fellini, che non aveva mai girato spot pubblicitari prima. Ha dato incarico ad uno dei più grandi registi italiani, perché il suo prodotto fosse presentato con un garbo speciale, con una raffinatezza senza precedenti.
Non a caso, poi, Pietro Barilla aveva finanziato, dal 1957 al 1965, la Rivista Palatina, una rivista letteraria sulla quale scrivevano i grandi nomi della cultura d'allora.
La redazione era composta da A. Bertolucci, R. Tassi, F. Squarcia, A. Artoni, G. Toma , G. Cusatelli, tutti appartenenti all'allora vivacissimo mondo intellettuale di Parma, e tutti amici del Sig. Pietro.
Era una rivista molto elegante, con la veste tipografica curata dall'artista Carlo Mattioli, con le copertine di volta in volta diverse per accostamenti di colore.
Insomma, per quanto questo offrisse il fianco ai "sostanzialisti", la raffinatezza della Rivista Palatina, è la stessa raffinatezza dell'immagine che Barilla si è costruita in tutto il mondo.

A Parma la musica si respira nell'aria, ed ogni bar che si rispetti ha il suo ritratto di Verdi.
A Parma, l'aria del Nabucco ha preso il posto dell'inno nazionale: è Verdi che scandisce la vita dei parmigiani, ne detta i modi di dire (smorto come la Traviata), ne segna le date più snob, le prime al Regio, a gennaio, ne esprime lo spirito sprezzante e dissacrante, la faziosità e partigianeria, la polemica e l'incredibile calore.
E per la musica nessuno si tira indietro. Tutti vogliono che Parma torni agli antichi fulgori.
Allora la Banca del Monte finanzia l'Anno Verdiano e la Barilla sovvenziona il restauro della Sala Toscanini al Conservatorio, che ospita lo studio di Arrigo Boito e quello di Toscanini, e sostiene il Festival Verdiano ai suoi primi passi.

Quello che si nota di più è la concezione della musica, dell'opera e quindi più genericamente della teatralità di Parma che non è esibizionistica.
Chi il teatro ce l'ha nel sangue, come i parmigiani, ha assorbito la naturalezza di un attore che non ha più bisogno di fingere, che vive veramente quello che rappresenta.
A Parma, poi, il teatro ha una vita in comune con la musica, con il Regio che è ormai uno dei templi dell'opera italiana.
Di primo acchito, l'opera sembrerebbe la sublimazione dell'artificiosità, visto

L'opera nei parmigiani scorre come il sangue nelle vene. È una passione radicata che nulla potrebbe scalfire.

che è rappresentazione e per di più rappresentazione in musica.

Pensandoci bene, pensando ai fischi del loggione del Regio — che tanto terrorizzano anche i più famosi cantanti — si deve concludere che, anzi, l'opera ha il potere di raggiungere il cuore di chi l'ascolta, esprimendo i sentimenti in maniera irripetibile, e diventando così più autentica della realtà stessa.
Per chi è cresciuto al suono di questa musica, come Pietro Barilla, lo spirito conduttore delle proprie opere diviene l'elemento primario.
E Barilla si è sempre distinta per l'assoluta priorità che viene data alla cultura aziendale, intesa proprio come denominatore comune di ogni azione, in cui la generosità e la sincerità stanno al primo posto.
Viene istintivo collegarsi agli indimenticabili episodi di Padre Lino, intimo amico di Riccardo Barilla, che sulla Barilla contava, nelle sue questue,

Teatro Regio e Parma sono praticamente una cosa sola, un'unica nota, un'unica vibrazione nella nebbia invernale e nell'afa dell'estate. Ben più piccolo della Scala di Milano, dell'Opera di Vienna o del S.Carlo di Napoli, incute però un venerato timore nei cantanti che sovente ospita. Non è una leggenda che pure la grande Callas provava una sacra soggezione per il severo verdetto degli appassionati in loggione.

certo di non ricevere mai una risposta negativa.
L'aria che in azienda si respira deve essere a misura d'uomo, deve stimolare ognuno a dare il massimo di sé, come Parma ha fatto nell'accogliere i tali e tanti personaggi famosi che ha ospitato e che continua ad ospitare.
È sempre tutto collegato con lo spirito, con lo stile di chi vuole il meglio — che pretende il meglio, ma che dà il meglio.

Come è stata l'atmosfera piacevole di Parma ad attirare tanti intellettuali che l'hanno fatta divenire una città colta e una città di cultura, così anche Barilla, con il suo amore per le cose belle, con il proporre di continuo opere d'arte, quali le sculture di Ceroli, di Pomodoro e di Cascella, o gli splendidi quadri della Palazzina della Direzione — più simile ad una pinacoteca che a un ufficio — FA cultura, offre a tutti coloro che vi operano un approccio nuovo al mondo della cultura, inteso come modo di essere, non di avere.
Barilla ha assorbito lo spirito di Parma, ma le dà in cambio un senso di fiducia e di solidità di cui la città ha bisogno.

Gli interventi della Barilla per la propria città sono numerosi. Anche un volo di colombe di Mattioli in una chiesa di Parma, simbolo di libertà. Quella stessa libertà in nome della quale l'azienda aiuta molte comunità di emarginati e tossicodipendenti in tutta Italia.

Ha sempre rappresentato un punto fermo per la città, sempre pronta ad offrire il suo aiuto a chi ne aveva bisogno. Ha iniziato durante la guerra, con i pacchi di alimenti e vestiario che donava ai dipendenti o alle loro famiglie in quegli anni difficili, e che sono stati, in realtà, i precursori dei notissimi pacchi di Natale. Poi ha regalato il terreno su cui una cooperativa di 32 dipendenti Barilla nel 1956 avrebbe fatto costruire, con dei mutui ottenuti con la garanzia di Pietro Barilla; ha pagato gli interessi dei mutui, la costituzione della cooperativa.
Ed ora, dalla fine del 1986 queste case sono state riscattate, e la cooperativa si è sciolta.

Gli interventi di tipo sociale sono stati sempre molti, ed è bello leggere nella corrispondenza di Pietro Barilla a coloro che chiedevano finanziamenti, frasi come: "la sua proposta di contribuire ai restauri della Chiesa Magistrale della Steccata non mi lascia indifferente perché, come ogni cittadino di Parma, amo molto questo nostro Tempio", o viceversa come tutti si appellano alla sua nota "sensibilità per i più genuini valori della cultura e della civiltà ed in particolare per la gelosa conservazione ed esaltazione delle originali tradizioni d'arte della nostra Parma".
Saltano agli occhi gli interventi a favore delle comunità di tossicodipendenti o anziani, ma non sono di minor valore quelli a favore dei concerti a Parma dell'Orchestra Sinfonica della Scala.
Un altro fattore determinante nel rapporto tra Parma e la Barilla è lo scambio che esiste tra la cultura ed il mondo produttivo. Oggi le attività di sponsorizzazione sono normali, anzi doverose, per qualsiasi azienda. Ma negli anni '50, erano sintomo di apertura mentale e di spirito d'avanguardia del tutto particolari.

Quando gli amici di Pietro Barilla, quelli che si incontravano al Caffè degli Intellettuali, gli proposero di finanziare un Festival del Cinema Neorealista, egli accettò subito.
È importante ricordare che quelli che oggi sono per noi dei "classici" del cinema, erano allora delle interpretazioni assolutamente innovative

È vero che, come diceva Stendhal, Parma a qualche ora della sera è color malva e giallo tenue, circondata com'è da quella verde campagna della Bassa Padana, oggi segnata dal progresso che tanto ha significato per lo sviluppo della città.

della realtà, traduzioni e trasfigurazioni poetiche e letterarie dello sforzo che l'Italia allora faceva per uscire dalla povertà, per trovare un'identità in quell'ammasso di idee che le erano state imposte nel passato più recente.
Era, in poche parole, un cinema rivoluzionario, un cinema impegnato, come impegnato diveniva, automaticamente, chi lo avrebbe sponsorizzato.
Pietro Barilla seppe anche in questo caso guardare avanti, vedere la crescita della realtà italiana nella quale anche la sua azienda doveva crescere, nella quale anche la mentalità di ognuno doveva aprirsi sempre più. Comprese, insomma, con chiarezza il ruolo che la cultura ha anche nei confronti della vita aziendale e del mondo industriale, e che l'una aveva bisogno dell'altra, e viceversa.

In questa tela di rapporti sempre più complessa la Barilla spa ha "regalato" a Parma la sede didattica della facoltà di ingegneria.
Un avvenimento unico a livello nazionale. "Roba da Rockfeller, cose che succedono solo in America" ha commentato qualcuno.
"Un intervento nuovo, mirato ed in grado di fare lievitare la realtà economica e sociale.
Un contributo di qualità che si inserisce nel grande progetto di sprovincializzare la provincia, di avvicinarla all'efficienza e alla vivacità delle megalopoli senza però dissipare la qualità della vita, l'affiatamento e il senso della tradizione che sono propri dei piccoli centri.

La Barilla spa in molte occasioni ha dimostrato di possedere due materie prime: il frumento e l'ingegno" (da "La Gazzetta di Parma" 23.5.1987).
L'edificio è stato dedicato a Riccardo Barilla, il pioniere, "Per ricordare — ha detto Pietro Barilla — la volontà, la tenacia di quelle generazioni che ci hanno lasciato non solo delle basi industriali su cui innestare nuove fasi di crescita, ma ci hanno trasmesso un'eredità morale, dei valori, delle convinzioni su cui costruire".
Il campus universitario parmigiano è modernissimo e all'americana, ma la facoltà di ingegneria aveva solo il primo biennio.
Grazie ai 4 miliardi della Barilla sono stati costruiti gli edifici per il triennio.
Si tratta di amore verso Parma, di generosità, e di fiducia e fede nel futuro: "chiediamo innanzitutto all'Università di formare tecnici con una solida preparazione di base su cui inserire in azienda le nozioni specialistiche".

Merita riportare l'intervento che il Magnifico Rettore ha fatto alla Conferenza Stampa tenutasi il 22.5.1987.
"La risposta è venuta, tempestiva e concreta dalla sensibilità di un'azienda per molti versi la più storica e rappresentativa della realtà economica di Parma. Essa, operando negli alvei di una legislazione finalmente adeguata, ha colto il significato profondo dell'impatto innovativo che la Facoltà di Ingegneria oggi è inevitabilmente capace di creare sul tessuto economico e sui processi di

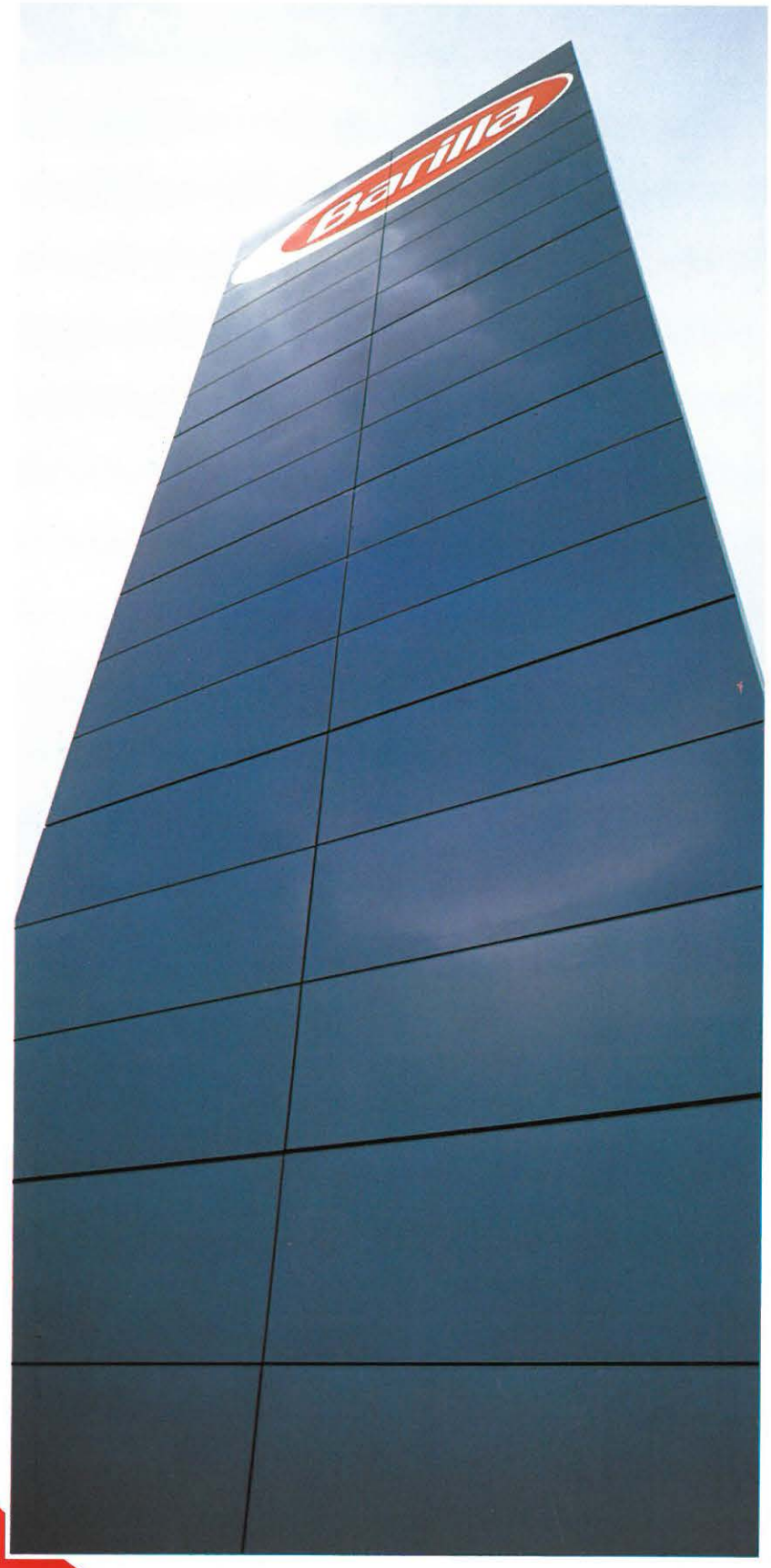
Simile nello spirito e nella nuova organizzazione ai campus statunitensi, dinamica, poliedrica e vivace, l'Università di Parma oggi vanta rinomate facoltà. Dal 1988 dispone anche di una Facoltà di Ingegneria, grazie all'intervento del gruppo Barilla che ha finanziato interamente la costruzione e realizzazione della Sede Didattica. Un segno di riconoscenza alla città-madre e, al medesimo tempo, uno strumento per i giovani parmigiani perché possano giungere preparati al meglio alle soglie del 2000. Un atto generoso, quindi, che però racchiude in sé una fiduciosa richiesta di partecipazione da parte di tutti al progresso del mondo.

innovazione, legando così il suo nome già famoso nel mondo, all'ulteriore sviluppo della nostra società, con questa operazione per la quale non solo l'Università deve esserle grata.
(...) La storia ormai secolare della Barilla ripercorre nelle tappe del suo sviluppo un iter singolarmente parallelo a quello, pur dilatato sull'arco di un millennio, della nostra Università: ricerca di una crescita radicata essenzialmente sulla qualità e sul continuo sforzo di innovazione, ricerca che per essere veramente concreta non rinnega mai la tradizione, ma al contrario su essa fonda il basamento del proprio progresso e della propria immagine, collegando passato e futuro alla dimensione dell'uomo''.
Se poi si leggono anche parti dei discorsi pronunciati da Pietro Barilla e da Gian Paolo Usberti, nella stessa sede, allora si comprende come, il finanziamento della sede di Ingegneria non sia una semplice sponsorizzazione, ma un gesto di un parmigiano verso la sua città. ''La Barilla deve molto a Parma: la sua crescita è intimamente connessa alla crescita di questa città. (...) L'istituzione della facoltà di Ingegneria è un momento significativo guardando al futuro.
Il futuro è affascinante: le nuove tecnologie libereranno sempre più l'uomo dalle fatiche e dai disagi, consentiranno innovazione e sviluppo ulteriore, se l'uomo saprà dominarle e saprà salvaguardare se stesso e l'ambiente attraverso il rispetto di regole morali. Per questo la comunità, le aziende avranno bisogno di tecnici di alto livello, preparati''.
''Per chi, come me, è tutto parmigiano e che ricorda lucidamente la storia della Barilla, è un momento di grande commozione e mi piace pur dire che quanto oggi si compie non ha avuto alcun bisogno di trattative particolari e sofferte, ma è stato ed è un atto spontaneo anche se lungimirante e senza precedenti''.

Barilla ama la sua città e ne è ricambiata, forse per la costanza e stabilità dei suoi comportamenti, forse per la generosità che le ha sempre dimostrato. Barilla non sarebbe Barilla se il suo quartier generale fosse in un'altra città o se chi l'ha fondata non fosse parmigiano nel più profondo.

Se, da un lato, la campagna parmense parla di nostalgia fin de siecle, dall'altro non può venire tralasciata la sua importanza nel mondo economico nazionale che le ha meritato il nome di Food Valley.

Prende il nome dal magistrato romano M. Emilio Lepido che la fece costruire nel 187 a.C. Fu di grande importanza strategica e dovette costituire la base di tutto il sistema stradale dell'Italia settentrionale. Partiva da Rimini, dove si congiungeva con la Flaminia che veniva da Roma, e, con un percorso di 177 miglia, giungeva fino a Piacenza, passando per Cesena, Forlì, Imola, Bologna, Modena, Reggio, Parma e Fidenza. A Parma divide la città in due, lungo nastro, quasi perfettamente diritto. Ed è proprio in piazza S. Croce, ad una delle due estremità cittadine che, d'accordo con l'Amministrazione Comunale, la Barilla offrirà una scultura dell'artista Cascella per valorizzare la visuale longitudinale di questa splendida, intramontata via.


Barilla

È GIÀ DOMANI

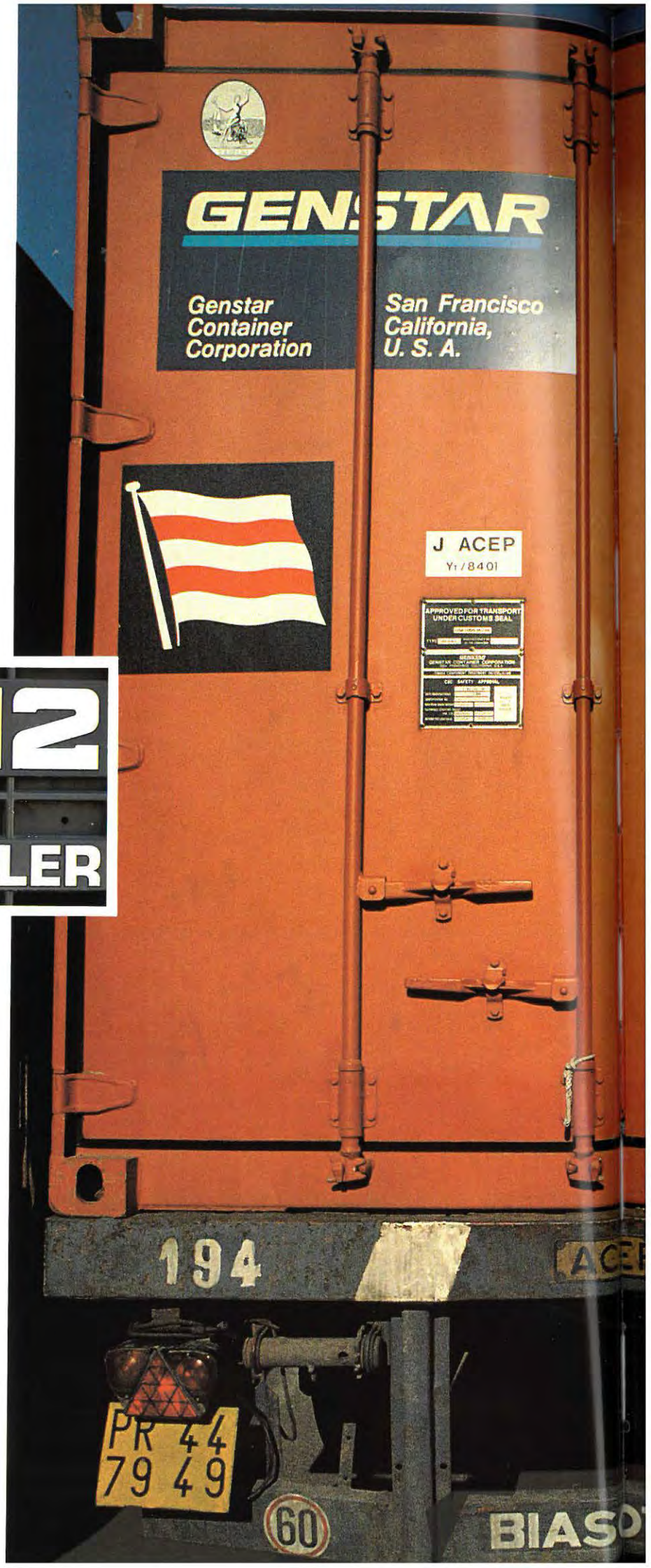
Fiducia, sicurezza, mezzi, volontà, determinazione, lungimiranza. Alcuni tra i requisiti più importanti perché il domani di qualsiasi azione sia rosa. E in Barilla ci sono proprio tutti.
Caratteristiche che ha dimostrato sempre, ma che oggi sono necessarie più che mai. Ogni giorno è stato FUTURO nella concezione dell'azienda, ogni mossa è stata un passo nel domani. Ma oggi il futuro apre le sue porte con scenari nuovi, e Barilla accetta la sfida che le offre, proponendo delle armi che, forgiate mano a mano nel corso dei cent'anni di vita dell'azienda, uniscono alle vecchie leghe pesanti, le ultime scoperte. I suoi centodieci anni di vita, passati nella dinamicità di una continua proiezione nel domani, la rendono più giovane che mai.

La struttura è forte e solida, pronta per stendere le sue braccia in varie direzioni, sotto la guida sicura di Pietro Barilla e mentre si è affacciata alle responsabilità la quarta generazione della famiglia.

Lo scenario si apre innanzitutto sull'estero dove la Barilla ha da qualche anno intrapreso una marcia molto vivace all'insegna di una maggiore diffusione degli usi gastronomici italiani.

L'Europa è l'obiettivo numero uno. La relativa vicinanza territoriale offre un trampolino di lancio già sufficientemente strutturato: la Barilla fornisce il suo prodotto pasta ad oltre venticinque milioni di famiglie, ed intende espandere questo mercato, oggi estremamente ricettivo, offrendogli servizio e qualità ottimali. E sul punto della qualità può certamente fare grande affidamento, essendole da tempo riconosciuto un indubbio livello di eccellenza su tutti i mercati, anche stranieri, in cui opera.
La fama della cura che ha l'azienda per la scelta della materia prima, il grano duro, è giunta ormai dovunque, e vi sono intere aree agricole nelle quali le varietà di grano duro vengono coltivate proprio sulla base della sensibilità del mercato italiano alla qualità.

Nella maggior parte dei paesi europei, inoltre, il consumo di pasta è in costante aumento. In parte per una netta uniformazione e



globalizzazione dei gusti alimentari, in parte sulla scia delle nuove scoperte della medicina che attribuiscono il "massimo dei voti" alla dieta mediterranea, e in parte per il cambiamento del ruolo dell'alimentazione che non rappresenta più solo uno strumento per il sostentamento fisico. Oggi questo non basta.
È vero che, da una parte, il tempo che si può dedicare ai pasti va restringendosi inesorabilmente, ma d'altro canto, si è diffusa una sempre maggiore considerazione del piacere quasi epicureo del buon cibo, ed un abbinamento di raffinatezza e rapidità di preparazione costituisce, certo, la soluzione ideale per tutti.
Un mercato unico europeo costituito da 330 milioni di consumatori, rappresenta il più grande mercato singolo del mondo e non può quindi non attirare chi, nel settore, di esperienza ne ha già tanta.

L'apertura delle frontiere annunciata per fine 1992 non fa altro che avallare la validità della direzione intrapresa verso l'Europa, mentre i programmi in questo senso vanno ben oltre tale data.

BARILLA FR
Barilla
11 RUE ROYALE 75008

La scelta di un'espansione oltre confine non è incentrata su questa scadenza europea, ma è una vera e propria strategia d'impresa che, nel 1992, trova un aiuto e uno stimolo, ma non la mira primaria. Certo, per quel giorno, deve essere tutto pronto, il che significa, produzione, immagine, distribuzione.

Per riassumere ciò che deve evolversi, trasformarsi è l'intera organizzazione, e l'azienda parmense ha già da qualche anno avviato questa lenta e incessante metamorfosi, ha iniziato a tessere la complessa tela di ragno che per il 1992 garantirà la prontezza necessaria al grande passo europeo. Lo sguardo fisso al futuro, quindi, ma il domani è già oggi, e la sfida è stata avviata.

È in quest'ottica che Barilla ha deciso di riorganizzarsi in una nuova struttura che non vede più la società madre e le affiliate, ma un assetto rappresentato da società operative dei vari settori unite nella comune matrice alla Holding Barilla.

La sempre maggiore diffusione della pasta e dei prodotti da forno fuori dall'Italia rappresenta, già ora, il 10% del fatturato totale della Barilla che può

vantarsi di essere la maggiore esportatrice italiana di pasta, con un totale di 600 mila quintali, nonché la leader europea con una quota di mercato del 20%, mentre il primo concorrente, una multinazionale francese, detiene il 14%. E si prevede un incremento molto rapido di queste quote nei prossimi tempi, con il raddoppio dell'intero fatturato entro cinque anni.
D'altra parte, le cifre parlano estremamente chiaro: nella sola Francia si sono esportati 200 mila quintali di pasta, conquistando la leadership della fascia "alta" delle specialità italiane, sempre più apprezzate in questo paese che vanta l'arte culinaria più raffinata del mondo.

Barilla France oggi distribuisce in Francia i prodotti del Gruppo,

garantendo la stessa qualità e lo stesso servizio distributivo italiano all'intero territorio francese, mentre i prodotti "Moulin Blanc", di introduzione relativamente recente, sono già divenuti concorrenti significativi nel settore dei Biscuits Patissiers.
La cosa più stupefacente è che, in Europa, la Barilla si trova a competere con grandissime multinazionali, frutto del processo di concentrazione ancora in corso, e che, proprio per questo, deve giocare le sue carte con particolare abilità, dovendo misurarsi con delle organizzazioni molto più complesse e potenti di lei. Ecco perché in Francia, come in altri nove paesi europei, l'azienda parmense ha avviato anche un progetto pubblicitario e di immagine che permette una penetrazione più capillare ed una più diffusa ed allo stesso tempo, più profonda, "conoscenza" del marchio a livello internazionale, Barilla, marchio europeo.
La Francia è attualmente il mercato meglio strutturato ed adatto a recepire il messaggio pubblicitario di Barilla. Questo perché, nel settore gastronomico, i consumatori francesi hanno gusti similari a quelli italiani e soprattutto "intendono" il momento del pranzo come lo si intende in Italia, cioè come un rituale quasi sacro che neppure i ritmi moderni di vita hanno la possibilità di smantellare completamente. E, se pure la pasta asciutta non appartiene alla tradizione francese, essa vi si adatta in maniera molto naturale, forse grazie alla grande versatilità di questo piatto che gli permette di sposarsi con condimenti di origine e costume molto differenti.

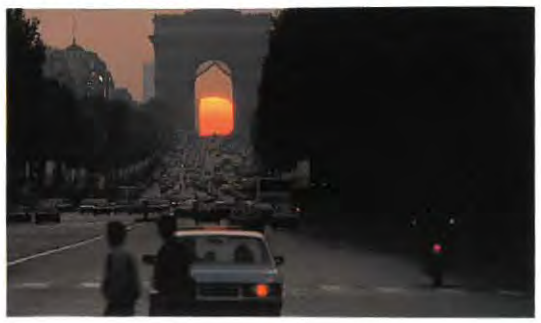
C'è poi la questione della qualità, punto forte del Gruppo, che trova in questo paese degli "estimatori" molto severi, che quindi ne apprezzano i vantaggi e ne comprendono il valore. La fama del mercato italiano come molto sensibile alla qualità in questo settore, trova nella Francia un degno abbinamento che garantisce il successo del prodotto nel futuro più immediato.

Diversa è la situazione del mercato spagnolo, dove il Gruppo, quasi contemporaneamente all'introduzione nel mercato della pasta Barilla made in

Italy, ha acquisito uno stabilimento pastario e un biscottificio per continuare la produzione con il marchio locale, e dove da qualche tempo ha avviato per i biscotti la produzione con marchio "Molino Blanco".
La Spagna, pur essendo un paese mediterraneo, ha gusti gastronomici diversi da quelli italiani. Solo negli ultimi anni si è notata anche in questo caso una certa tendenza ad uniformarsi ad una dieta comune a tutti.

Questo "Esperanto" dell'alimentazione comprende — chiaramente — la pasta, magari discostandosi parzialmente dall'utilizzazione italiana come primo piatto, ed avvicinandosi invece a quella anglosassone del piatto unico. Per questo, si diffonde sempre più l'uso de "los espaguetos" e dei "macarrones" anche negli abbinamenti con le salse piccanti tipiche andaluse.
La patria della famosa "Paella a la Valenciana" ha, insomma, deciso di adottare un nuovo figlio. Anzi un'intera stirpe. La Rio è nota, poi, per le sue "galletas", ed oggi sforna anche prodotti del Molino Blanco.

Parigi è il primo mercato straniero di diffusione dei prodotti Barilla, anche perché è il più vicino al nostro per abitudini ed usi gastronomici. Rappresenta anzi una palestra particolarmente dura, perché la cucina francese è conosciuta dovunque per la sua raffinatezza. Oggi l'azienda parmense vi è presente con la Barilla France.



Un biscottificio che era già il numero 1 del paese — con le "galletas", i biscotti di marchio Rio che vendevano su tutto il territorio nazionale — quando la Barilla lo ha rilevato. Il primo passo che la casa-madre compie in ogni sua acquisizione è quello della ristrutturazione. È necessario, per prima cosa, unificare il livello del personale, delle attrezzature, dei macchinari, delle materie prime, e di ogni altro elemento produttivo ed organizzativo ai severissimi standard degli headquarters. Solo così la Barilla si può fare garante del prodotto delle affiliate nei confronti del consumatore straniero.

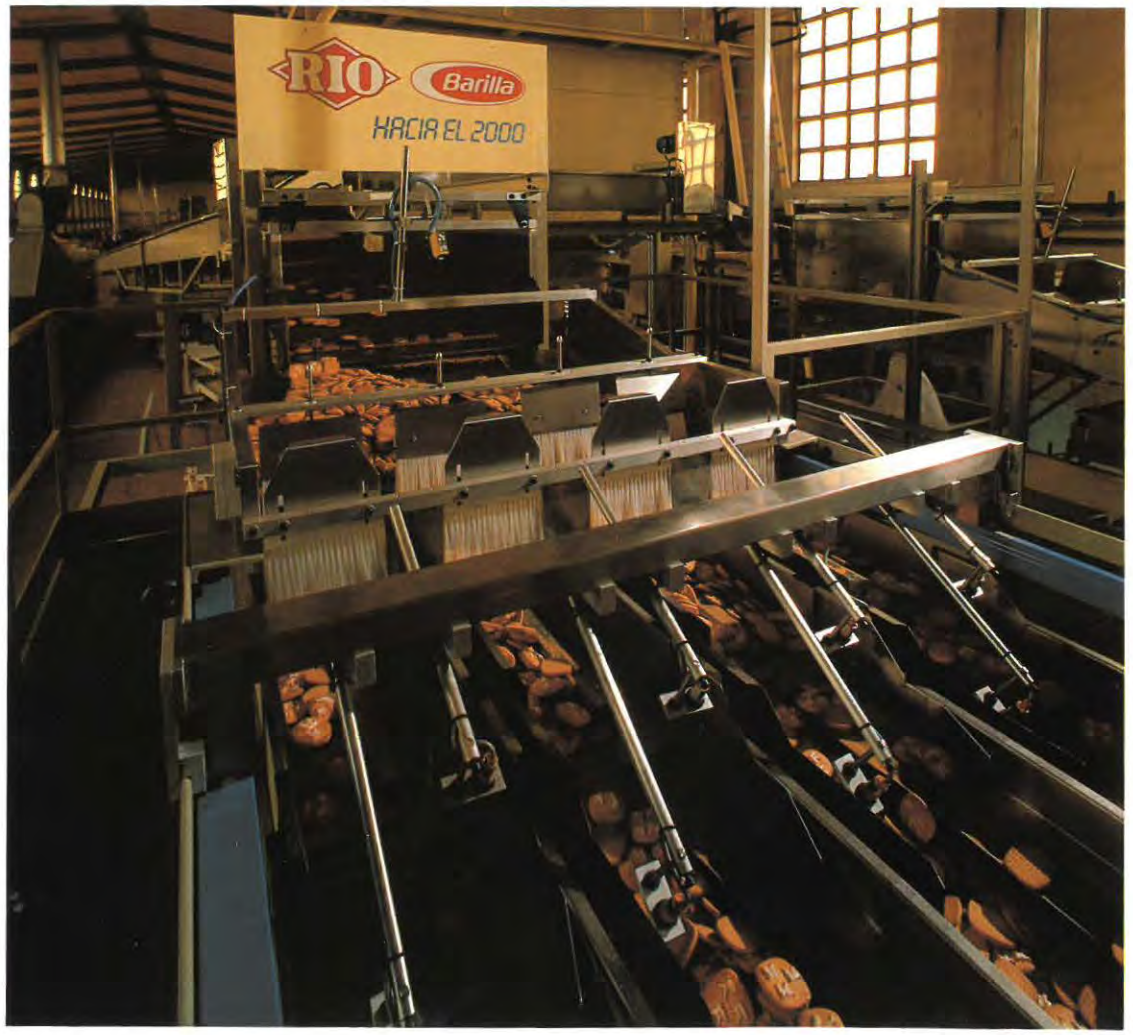
Come è avvenuto nel caso di tutte le acquisizioni del Gruppo, alla Rio di Valencia è stato avviato un massiccio progetto di ristrutturazione e di potenziamento, sia in termini di macchinari, che di strutture, che di personale.
Nel corso del 1989 si è aggiunta una nuova struttura di produzione per la pasta, l'efficiente stabilimento Gloria di Saragozza.
Gli standard Barilla devono essere rispettati dovunque. In questa marcia verso l'internazionalizzazione, oltre alle due "teste di ponte" — Francia e Spagna — Barilla è presente, in maniera estremamente significativa, in Germania, in Svezia, in Belgio e in Svizzera, in Grecia e nel Regno Unito, e tale sua presenza implica anche un'attività di marketing e di pubblicità di grande portata. Chiaramente non si è trascurato il lontano "Impero del Sole Nascente", che, grazie ad un accordo tra Barilla e la Ohmi Food, affianca alle sue più antiche e radicate tradizioni anche la produzione della pasta, nell'assoluto rispetto di tutti i dogmi e criteri di lavorazione della concedente.

Per gareggiare tra i primi, bisogna arrivare per primi alle frontiere del nuovo, in modo da coglierlo quando questo può apportare un reale vantaggio al consumatore, consentendo all'azienda di essere competitiva.

Certo, mai come ora essere all'avanguardia nella Ricerca è sentito come fattore critico per il successo, ma è in fondo sempre la "solita mania" per l'avanguardia che la Barilla applica da molto tempo. E l'ha dimostrato in numerose occasioni.
A fianco dei molti sforzi diretti oltre

confine, grande attenzione e altrettanto ingenti risorse sono riservate al potenziamento della presenza sul mercato nazionale.

La parola d'ordine del futuro — sempre un futuro già presente — negli headquarters di Pedrignano è INNOVAZIONE. All'"espansione" sui mercati, cioè, si vuole aggiungere un'altrettanto accurata "espansione" dei prodotti. E, come nel caso dell'estero, anche qui entra in gioco una vera e propria STRATEGIA AZIENDALE, sulla cui falsariga vengono programmate le mosse a breve e lungo termine. La caratteristica primaria della scelta innovativa Barilla è la correlazione con i due settori portanti che i nuovi prodotti devono avere come "pre-requisito": il dito viene quindi puntato sulla sfera del primo piatto, un mercato che l'azienda già conosce molto bene, anche in termini evolutivi. È da tempo, infatti, che la Barilla ha "imparato" dall'America le sempre più sofisticate metodologie di marketing, ed è pertanto da molto tempo che essa studia il mercato della pasta e, con quello, tutto il vasto mondo del primo



Molino Blanco, una delle tante traduzioni del marchio italiano, continua il suo processo di penetrazione nel mercato spagnolo. Le nuove attrezzature installate di recente stanno già lavorando a pieno ritmo, e altri nuovi investimenti sono previsti per l'immediato futuro.

Quando si vuole affrontare il domani con grandi ambizioni, l'essenziale è poter contare su attrezzature e uomini estremamente efficienti, supportati da un'organizzazione ben strutturata, in modo che si possa rispondere in tempi ultra-brevi a qualsiasi cambiamento di trend, a qualsiasi nuova richiesta dell'ufficio Marketing Strategico. È da lì che prendono il via gli studi e le nuove idee per concretizzare il futuro, ma è poi negli Uffici Ricerca che viene realizzato tutto il lavoro pratico che rende fattibili gli input ricevuti.

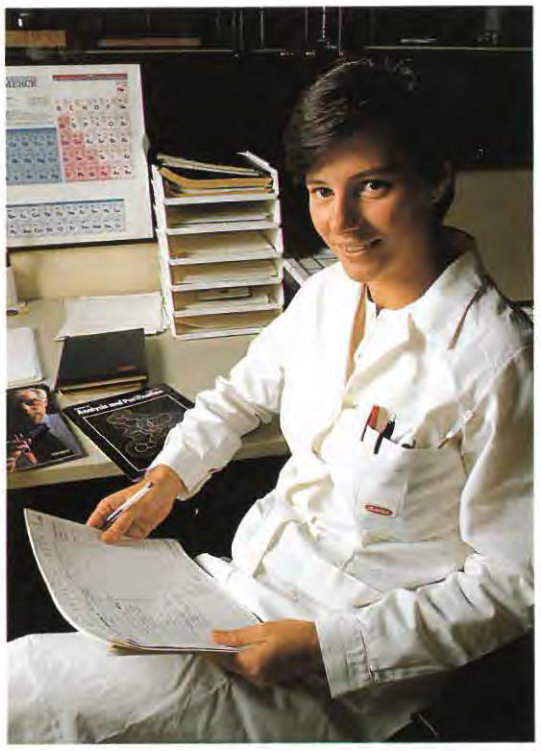
piatto. Si potrebbe dire che, ormai, ne conosce "vita, morte e miracoli"; ne segue ogni benché minima evoluzione; ne prevede ogni cambio di trend; ne anticipa ogni movimento.
E decide di giocare le sue nuove carte su un terreno che le è già familiare, lanciando i propri sforzi diversificativi in una direzione nuova, ma che ha già parzialmente incontrato ed esaminato. Bastano poche parole per illustrare — molto a grandi linee, tuttavia — quali sono le strade che Barilla intende percorrere, e con quali metodi: europeizzazione, con le relative acquisizioni e riorganizzazioni distributive, innovazione con focalizzazione in grandi mercati correlati, espansione con sviluppo del proprio marchio e con acquisizioni in Italia.
Ma cosa sta veramente dietro a queste semplicistiche definizioni?

Sono soltanto la punta di un iceberg. Un iceberg fatto di trasformazioni profonde, sia a livello organizzativo generale, che in termini di dettagli.
Sono delle stelle di una galassia lontana, delle quali vediamo la luce, anche se sono già esplose da anni: queste facili definizioni, sono solo il risultato di anni e anni di ricerche, elaborazioni, valutazioni, previsioni, tutto mirato a questi precisi obiettivi.
Per un'azienda di queste dimensioni, i tempi di realizzazione di programmi primari sono inevitabilmente molto lunghi: il Marketing Strategico deve guardare, diciamo, a dieci anni di distanza; deve prevedere tutto quanto può accadere in quell'arco di tempo, l'evoluzione dei trend di consumo, le azioni e reazioni della concorrenza, i possibili cambiamenti normativi e legali; prevedere, insomma, anche i più reconditi imprevisti.

D'altro canto, far muovere un'organizzazione di simile complessità in una certa direzione, implica la riorganizzazione di tali e tanti fattori, che solo dei progetti a lungo o lunghissimo termine possono prendere in considerazione.
È proprio come nel caso delle linee di produzione del pastificio di Pedrignano che funzionano ventiquattr'ore su ventiquattro perché, una volta avviate, innescano un sistema così complesso di altri processi collaterali, da rendere improponibile l'interruzione notturna dei macchinari.
Ecco fare la loro apparizione i nuovi sughi Barilla, un ulteriore esempio concreto della strategia diversificativa dell'azienda parmense, e mettono in luce due delle principali scelte che l'accompagnano e dirigono: i nuovi mercati a cui Barilla si rivolge sono necessariamente correlati con il mondo del primo piatto di ogni giorno — ribadendo la direzione intrapresa già negli anni Cinquanta — e si preannunciano potenzialmente di notevoli dimensioni, se si pensa che il mercato europeo dei sughi è stato valutato, una volta sviluppato tutto il suo potenziale, a 3/4.000 miliardi di lire.

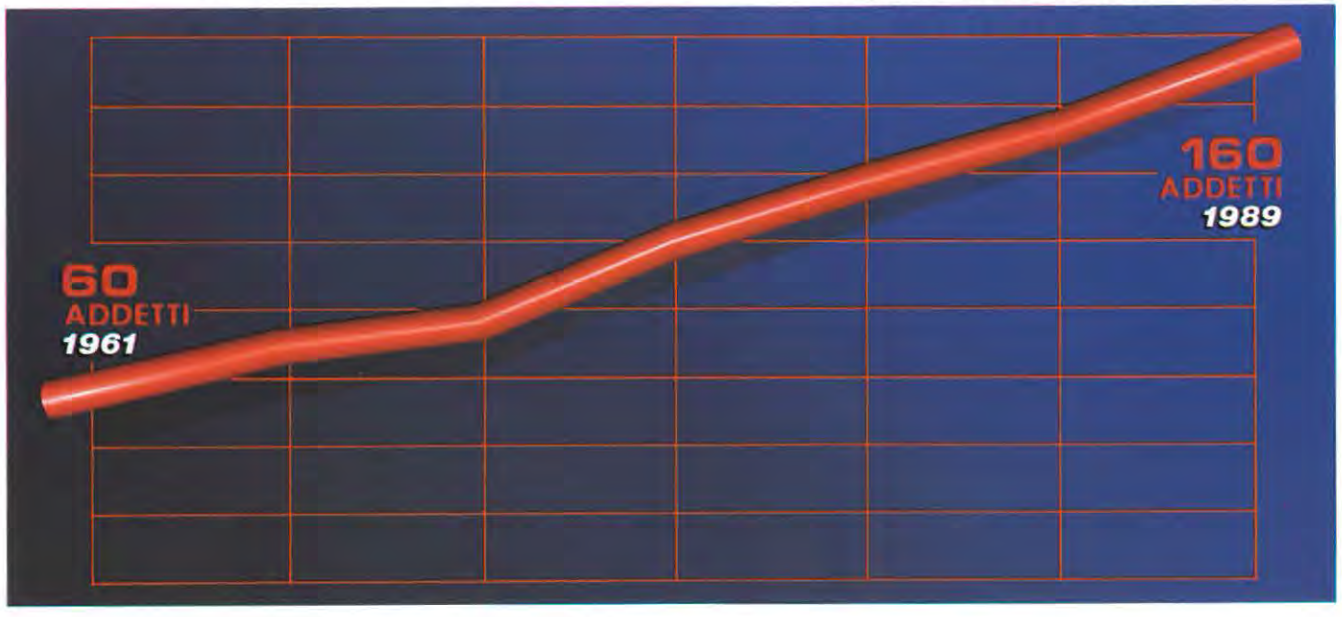
E intanto prosegue il processo di erosione della competizione sul mercato italiano della pasta che, pur realizzando da diversi anni consumi non più in crescita, non ha ancora concluso la progressiva concentrazione che ha avuto inizio negli anni Settanta e che ora vede in vita degli allora 500 pastifici soltanto un terzo. Ci sono ancora, quindi, degli spazi — man mano lasciati liberi — da occupare: per il leader mondiale della pasta c'è ancora possibilità di espansione, anche nel suo stesso prodotto, anche sul suo stesso territorio, e questo processo di concentrazione può venire accelerato, come in effetti avviene da qualche anno, con le acquisizioni.
Ora che la concentrazione del settore all'estero ha raggiunto livelli estremamente elevati, la "lotta" con la concorrenza sarà necessariamente una gara tra "Titani" in cui qualità e quantità andranno di pari passo con capacità distributiva ed organizzazione.

L'azienda cresce e crescono anche le sue esigenze in termini di risorse umane. Il settore della ricerca, di cruciale importanza in questo senso, è quello che ha registrato il maggiore incremento proporzionale in termini di addetti.



I piani comprendono naturalmente il potenziamento, in primis, delle risorse umane, nelle quali la Barilla ha sempre avuto ferma e costante fiducia e dalle quali ha tratto la base della sua grande forza. L'opera di formazione è stata intensa anche negli ultimi anni, coprendo la funzione insostituibile di trait d'union tra cultura manageriale nuova, orientamento strategico dei responsabili delle varie funzioni e valori legati alla tradizione Barilla e al clima aziendale partecipativo che distingue la Società.

Ora più che mai si punta sugli uomini, sulle loro doti morali e manageriali e sul loro impegno per mantenere e sviluppare quelle condizioni che consentono alle persone di dare il meglio di sé e all'impresa di perseguire il traguardo dell'eccellenza.



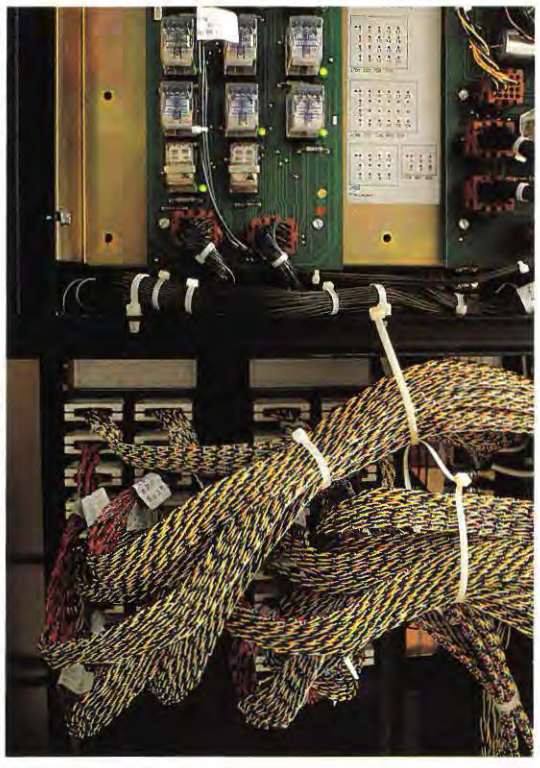
Tutto quanto necessariamente, e fortunatamente, conduce all'uomo: macchine e tecnologie, strutture e potenzialità non sono nulla senza l'elemento che ne tira le fila.
Il "fattore umano" esce ancora vittorioso dal grande "torneo" che da decenni gioca con la macchina. La Rivoluzione Industriale di metà dell'Ottocento va interpretata a favore dell'elemento uomo: la macchina al servizio della persona per dare una maggiore possibilità di esprimere il proprio contributo, di essere davvero parte e non mero tramite.

Barilla crede in questo principio e gli anni Novanta saranno un'ulteriore occasione per confermare questa sua fiducia.
Gli investimenti di un'azienda nelle persone sono quelli che ripagano di più, perché vedono crescere l'individuo assieme all'azienda, questa assieme al prodotto di entrambi, cioè assieme alla qualità.
"La qualità è il nostro futuro — dichiara Pietro Barilla — è la ragione per cui il consumatore continua ad accordarci la sua preferenza. Non ho mai respinto un investimento che servisse ad un miglioramento qualitativo". Ed effettivamente questo è sempre avvenuto, e continua ad avvenire.
Facendo una piccola somma, ad esempio, per i prossimi cinque anni è stato previsto un investimento di

In ogni minima azione deliberata ed intrapresa, solo l'assistenza di macchinari modernissimi può far precedere la concorrenza. È una continua corsa all'ultima "novità" e, con i ritmi attuali del progresso elettronico si tratta di una gara non certo facile.

1000 MILIARDI

Il numero di informazioni che passa per i cavi del computer centrale Barilla è tale che solo pochi centri europei di gestione dati sono in grado di immagazzinarli.



"Io credo che l'azienda, di fronte al mercato domestico e nel panorama europeo con la 'mitica' scadenza del 1992, abbia le carte in regola nel senso di capacità organizzativa, di professionalità, di risorse umane, di tecnologia in ogni settore dell'impresa per affrontare un grande processo di sviluppo", afferma Manfredo Manfredi, Amministratore Delegato dell'azienda.

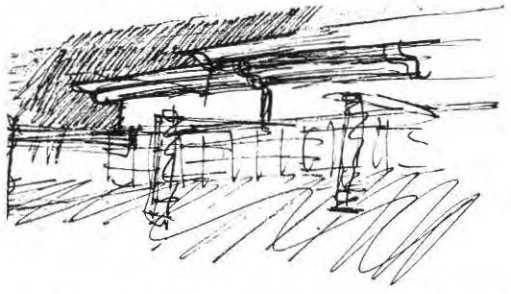
in proporzione, molto, molto più di quanto facciano la maggior parte delle altre aziende, anche negli Stati Uniti. Di questo programma fanno parte i nuovi impianti produttivi, le acquisizioni, i piani di ricerca, i potenziamenti e le ristrutturazioni degli attuali stabilimenti. Ed ecco al fianco del Marketing, il prezioso intervento della Divisione Ricerca; ecco fare la loro tempestiva entrata le Mild Technologies, la nuova direzione intrapresa dalla ricerca tecnologica, allo scopo di conservare sempre più le caratteristiche originarie degli ingredienti anche dopo i processi produttivi.

E sono state proprio queste tecnologie a creare la differenza, permettendo di realizzare dei prodotti veramente buoni, compiendo un enorme salto qualitativo che apre prepotentemente le porte su un mondo nuovo, un mondo di "bontà pronta" senza precedenti.

Marketing e Ricerca sono sempre i grandi protagonisti, chiamati di continuo a raccogliere sfide d'ogni tipo e ordine.

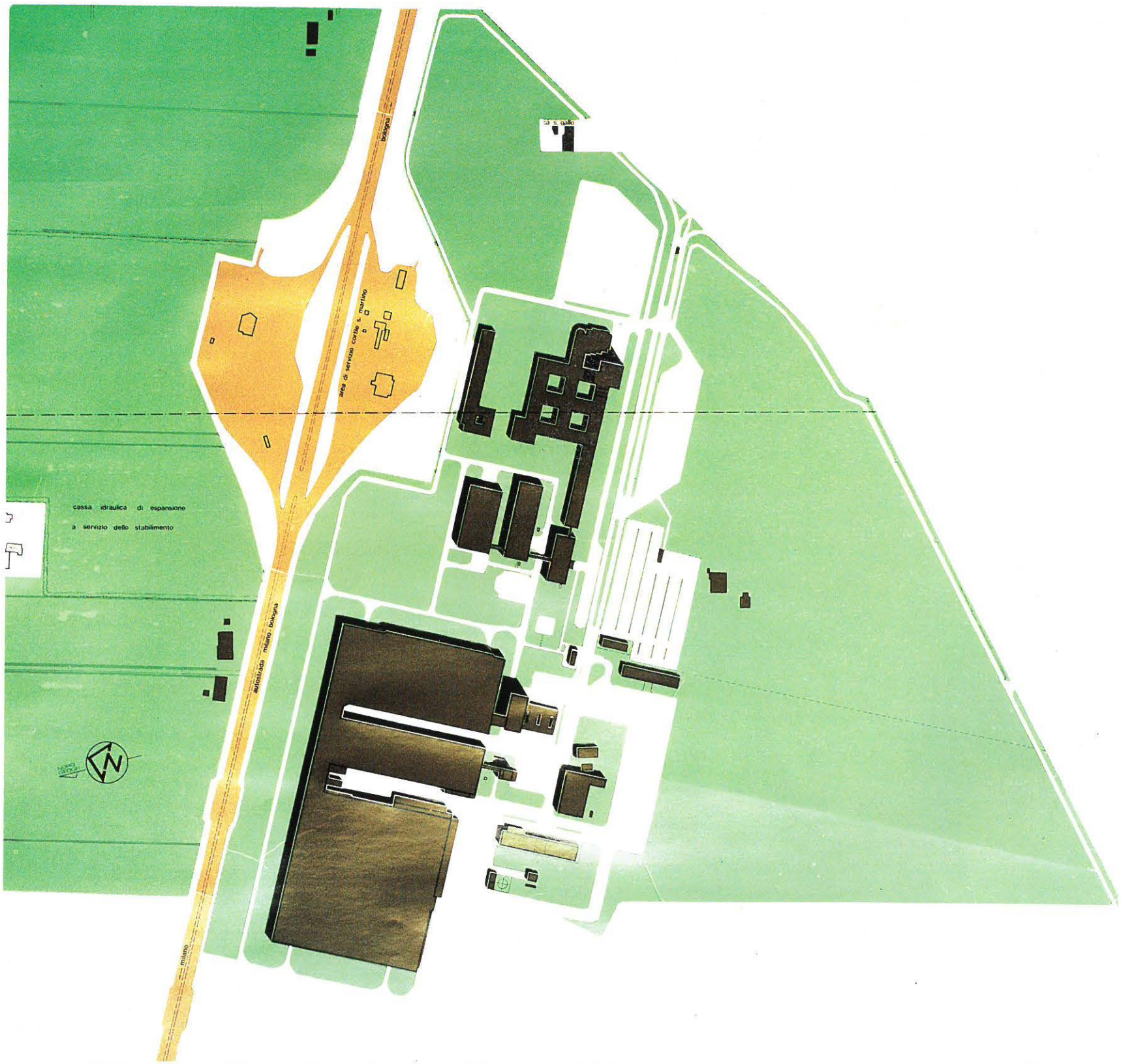
È specialmente su di loro che Barilla punta la sua posta, è a loro che rivolge i suoi sforzi più consistenti.

La Ricerca è, oggi più che mai, un fiore all'occhiello. Laboratori invidiabili, personale competente, ma soprattutto la ferma fiducia nell'importanza di migliorare sì nel settore produttivo e post-produttivo, ma anche, e in maniera determinante, in tutto ciò che sta prima della produzione. Perché se il grano è

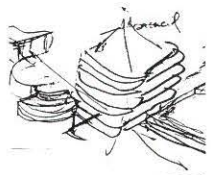


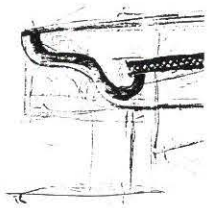
protagonista di prim'ordine della storia dell'azienda, esso deve essere sempre all'altezza delle nuove, sempre più esigenti richieste, dei nuovi, sempre maggiori bisogni qualitativi.

Non è più semplicemente questione di procurarsi il grano, ma di procurarsi quello migliore e di possedere tutte le tecnologie necessarie a mantenerlo tale, in ogni suo minimo particolare.



Nella strategia industriale di Barilla, Pedrignano continua a crescere, perché è destinata a diventare il centro più grande del Gruppo, con il preciso obiettivo di produrre per un raggio distributivo di 200 chilometri — in altre parole, produrre per 30 milioni di consumatori. La posizione geografica è certo determinante





nella scelta di ampliamento di Pedrignano, visto che si trova nel cuore dell'Italia, al contempo, "vicina" ai mercati esteri europei. Da qui nascono le idee ed i "prototipi" sia dei prodotti che dei processi di tutto il Gruppo.

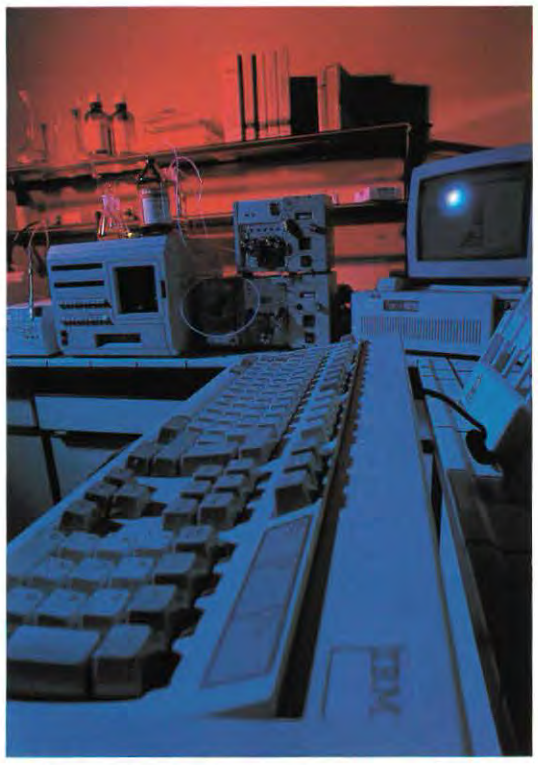
Investire nella ricerca è una parola d'ordine degli ultimi anni. Nuove palazzine, nuovi spazi, perché tutto questo settore possa lavorare in totale concentrazione, lontano dalla "confusione" delle attività commerciali dell'azienda. Il settore è infatti estremamente delicato, perché è lì che nasce in realtà il prodotto, è lì che ne vengono esaminati le virtù da esaltare e gli eventuali difetti da correggere. I processi produttivi praticano in scala ciò che il settore della ricerca detta e "ordina". Ogni dettaglio quindi deve venire studiato ed esaminato in sede di "prototipo", prima di passare alla produzione massiccia.

Tra le provette dei test, con il nuovo apparecchio per i radionuclidi, sui vetrini del microscopio elettronico — a proposito, è stata la prima azienda alimentare italiana ad averne uno — nel bianco asettico dei laboratori, Barilla legge il suo futuro.
E le pagine di quel libro sono tinte di rosa, un rosa intenso.
La Ricerca dà infatti un insostituibile contributo all'evoluzione della azienda, sia dal punto di vista della qualità costante che da quello dell'innovazione.
In un settore il cui tasso di sviluppo è decisamente modesto in tutti i paesi occidentali, l'obiettivo della Barilla di una crescita costante del 10% annuo richiede una velocità di marcia di gran lunga superiore alla media della concorrenza.
E condizioni indispensabili per questo differenziale sono la creatività e l'abilità del Marketing da un lato, e la velocità di innovazione dei prodotti dall'altro.
Per questo da alcuni anni il focus è sulla Divisione Ricerca e Sviluppo e, solo tra il 1987 e il 1988, l'azienda ha investito 25 miliardi di lire per realizzare un centro sperimentale di avanguardia in Europa, con impianti pilota creati appositamente.

Alla fine del 1989 gli ingegneri, i chimici, gli agronomi, i biologi e gli altri tecnici addetti alla ricerca, progettazione e controllo erano 160, con un raddoppio in due anni delle dotazioni dei laboratori e l'aggiunta di una sezione biologica.
Nel 1987 è nata anche la sezione genetica per il miglioramento della qualità dei cereali, che prosegue un progetto intrapreso nella seconda metà degli anni Sessanta, quando la Barilla indisse due convegni sulla coltivazione del grano duro anche al di fuori delle aree classiche del sud e attuò poi una continua e costante collaborazione con il mondo universitario.

Ora i contatti hanno ampliato il loro raggio, giungendo a collaborazioni con alcuni tra i più prestigiosi centri internazionali in Francia, negli Stati Uniti e in Israele.
Parole strane ed astruse come eterosi, clonazione, espianti e tante altre fanno ormai parte del vocabolario quotidiano dei genetisti impiegati alla Barilla, che indirizzano i propri sforzi verso la coltivazione di grani che possano costantemente garantire standard qualitativi elevati e caratteristiche organolettiche costanti.
Anche in altri campi, numerose sono le collaborazioni con università italiane e con centri stranieri: un impegno reso più urgente dagli ambiziosi piani dell'azienda. E in questo stesso intento rientra anche la partecipazione della Barilla alla Finbiotec S.p.A., che è una società di "venture capital" nelle biotecnologie per l'individuazione e il finanziamento di progetti avanzati in tutto il mondo.

Un campo così importante, qual è quello della ricerca, ha bisogno di spazi ed ambienti adeguati per laboratori e macchinari di analisi. Le palazzine della ricerca sono moderne e ben attrezzate a Pedrignano.

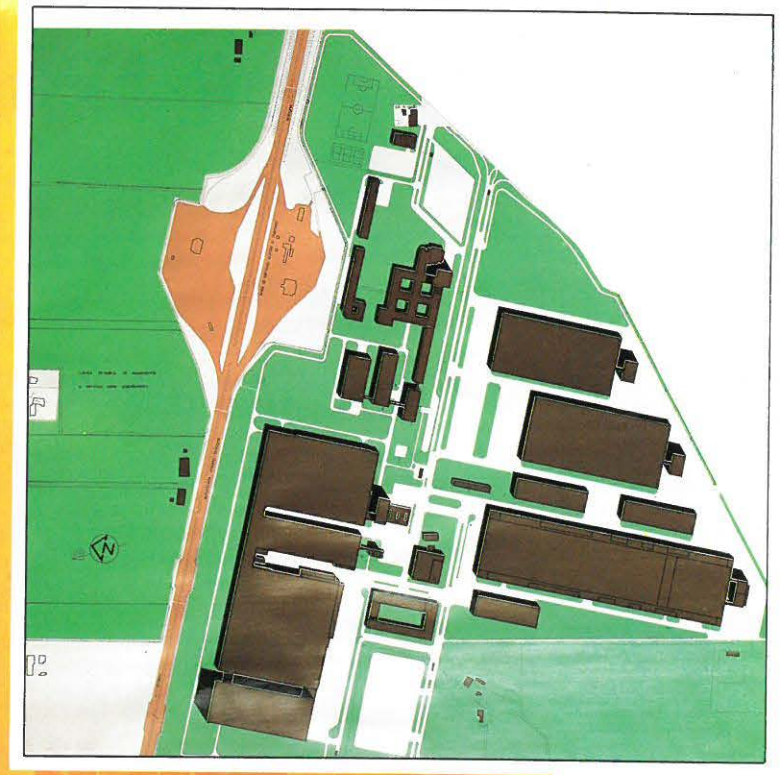


Oggi tutto il mondo è "in mano" ai calcolatori elettronici. Il futuro annuncia novità sempre più strabilianti, con potenzialità infinite e tempi di elaborazione via via più rapidi. Il futuro corre sempre più veloce, diventa presente in un attimo, e una grande sfida, una corsa continua, si impone a chiunque abbia l'ambizione di stare costantemente al passo.

Di rilievo, anche, la presenza di Barilla in Policampus, il Consorzio politecnico agroalimentare di ricerca e formazione avanzata sorto nel 1989 a Parma per iniziativa dell'Università cittadina, dell'Università Cattolica e di alcune grandi aziende.

È in questo quadro di preservazione del meglio, dell'ottimo che sono nate le tecnologie delicate, che servono a proteggere e garantire il mantenimento delle caratteristiche naturali e delle proprietà nutrizionali degli ingredienti anche durante e dopo il processo produttivo.
Si cerca così per il possibile di riprodurre, in scala maggiore, le stesse fasi dei processi artigianali dei tempi passati.

La Nuova Pedrignano vuole ancora cambiare faccia. Per opera dell'arch. Magistretti, è in programma, nel futuro più immediato, un ulteriore ampliamento della pianta di Pedrignano. Si vuole offrire un ambiente di lavoro ancora più confacente alle necessità degli addetti, sempre sotto il segno della cultura e del buon gusto, in una ennesima affermazione di prestigio di immagine e di fatti.



Per il mondo che cambia

D'ora in poi
a tavola la fantasia avrà
nuove dimensioni

La scelta della diversificazione segue dei criteri specifici che illustrano la direzione generale intrapresa dal Gruppo per gli anni '90. La produzione entra in un mondo vecchio e nuovo allo stesso tempo: quello dei condimenti.

Gli approfonditi studi di Marketing leggono nelle pagine del Duemila la ricerca sempre meglio delineata di un piatto consistente, caldo ma di veloce preparazione, che possa adattarsi ai già "folli" ritmi della vita odierna. Il lavoro e il tempo libero prendono, e sempre più prenderanno, gran parte della vita di ognuno, e le tradizionali amatriciane, le trenette al pesto, gli spaghetti alla carbonara sono piatti destinati a rarefarsi nei menù familiari; sono ormai "razze in via d'estinzione" perché i tempi di preparazione dei condimenti se li potranno permettere solo in pochi, oppure saranno riservati alle "occasioni".

A meno che ... a meno che non vengano prodotti dei sughi già pronti, che sia sufficiente scaldare per pochi minuti e risultino vicini per gusto e fragranza a quelli casalinghi.

I sughi pronti esistono già da parecchi anni, ma i metodi di sterilizzazione fino a poco tempo fa impiegati ne alteravano i gusti, impedendone un vero successo: pur essendo certamente buoni, non potevano neppure lontanamente rappresentare un sostituto del sugo tipico fatto in casa, con tutti i crismi del

Barilla ha pronto il cambiamento.

Vecchio perché il "pianeta" condimenti rientra già nelle esperienze pluriennali dell'Azienda. Nuovo perché le tecnologie utilizzate, le Mild Technologies, sono completamente innovative, e permettono di raggiungere risultati qualitativamente ottimi.

Barilla
Tortellini
con prosciutto e carni rosolate fresche
COTTURA 8 MINUTI IN ACQUA NON SALATA
PASTA FRESCA
Barilla
Tortelloni
con spinaci e ricotta fresca
PASTA FRESCA
Barilla
Ravioli
con funghi trifolati freschi
COTTURA 7 MINUTI IN ACQUA NON SALATA
PASTA FRESCA

Come poteva mancare nel grande paniere Barilla la pasta fresca, l'orgoglio dell'Emilia Romagna? Certo il tipo di prodotto richiede una nuova organizzazione distributiva, oltre che produttiva in qualche unità, nonché una selezione diversa dei punti vendita che devono necessariamente essere provvisti di un banco frigo per la conservazione di questa nuova linea di pasta. Anche la frequenza di distribuzione è dovuta cambiare, ed infatti agnolotti, tortellini, ravioli e tortelloni vengono consegnati più volte alla settimana.

caso. Sapevano inevitabilmente e inconfondibilmente di ... sughi pronti.

Al loro fianco si sta approntando poi anche l'unità produttiva di pasta fresca, con le Mild Technologies di cui questa ha bisogno, con una nuova rete ed organizzazione di vendita che necessita di automezzi refrigerati e di visite plurisettimanali ai punti vendita selezionati.
Il 1990 porta con sé questa novità. Novità perché allarga gli ormai stretti confini della pasta ad un mercato che, pure essendo di piccole dimensioni — è stato valutato che consista di 200 miliardi — ha grandi potenzialità, ed apre la via ad un ulteriore affermazione del primo piatto.
Dato il contenuto di umidità e gli ingredienti del ripieno, è evidente quanto questi prodotti siano delicati dal punto di vista igienico-sanitario e della durata, ma il settore, in forte crescita (del 15% annuo) merita gli sforzi che Barilla sta dedicandovi.

Dopo anni di attento interesse della Barilla alla vicenda "SME", si sono create le condizioni per una joint-venture Alivar Barilla nei settori dei biscotti e dei crackers venduti coi marchi Pavesi e Motta, nonché per le merendine Motta.
La nuova Società avrà gli stabilimenti, le reti di vendita e le altre strutture necessarie per gestire i relativi business.
Gli accordi di questa importante collaborazione prevedono la realizzazione di tutte le sinergie per la crescita e il successo dell'iniziativa comune.

L'operazione è di grande valenza strategica sia per la competizione sul mercato nazionale, dove sono presenti grandi gruppi esteri, che per una presenza più forte sul grande mercato europeo.
Si tratta di prodotti di qualità affermata e di marchi di grande prestigio per l'alimentare italiano: unire le forze è anche un segno di volontà di contare attorno a quel tavolo verde che sarà il Mercato Unico Europeo del 1993.
È proprio in questo senso che pubblico e privato uniscono le forze nei prodotti da forno: i mercati su cui competere ormai non sono più segnati da frontiere. Per questo le dimensioni delle aziende assumono connotati nuovi.

Marchi anche prestigiosi rischiano di divenire "regionali" se non sono sorretti da strategie almeno europee. Ma le risorse per fare questo salto sono di tale entità che solo un'adeguata dimensione aziendale può generarle, una volta assicurate posizioni solide sul mercato nazionale di partenza.

È tutto calcolato.
Anche che nel giro dei prossimi cinque anni il Gruppo raddoppierà il suo fatturato, grazie al contributo incrociato di tutte le sue attività, che comprendono anche la ripresa di una vocazione antica — forse antichissima, se ci si riferisce ad Ovidio — della famiglia Barilla che è quella della produzione di pane.
Anche questo è un mercato di dimensioni enormi (8.000 miliardi) e tutto da studiare e sviluppare, dato che solo ora le nuove tecnologie ed

organizzazioni distributive ne hanno finalmente permesso la trasformazione graduale da prodotto artigianale a prodotto industriale.
Il mondo del pane è così ricco, grande, vario. Ha un potenziale così vasto. Non può certamente venire tralasciato da un Fornaio che nel 1875 ha aperto un forno con laboratorio dove oggi c'è un'azienda, e cent'anni dopo ha dato vita a Mulino Bianco, un altro pianeta che continua ad esplorare.

Ecco quindi le acquisizioni del 1989, la primavera dei panifici industriali di Barilla.
I Panifici Riuniti Buralli di Altopascio e il Panificio Amedeo Giannotti di Milano — rispettivamente il secondo ed il terzo panificio italiano — sono entrati nell'universo Barilla, ulteriori vettori del suo sviluppo futuro.
Last but not least della grande famiglia Barilla è la Panem di Milano che, con il suo primo posto nella produzione italiana di pane fresco, ha completato la definizione di una serie di accordi che consentiranno a Barilla di coordinare la produzione di 2.500 quintali di pane al giorno.
I suoi cinque stabilimenti sono dislocati in varie zone d'Italia per coprire con una distribuzione giornaliera gran parte del Centro-Nord.

La mossa rientra nel grande sforzo diversificativo di Barilla che, pianificato già da tempo, è stato ora avviato in piena marcia su vari fronti: simultaneità e sinergia della mente di un'organizzazione che ha grandi progetti per il futuro.

E il cerchio si chiude ancora una volta. Si ritorna al punto di partenza, a quella bottega di fornaio del 1875. Ma lo si fa da ultra-centenari, con l'esperienza e la saggezza che un secolo può dare. Oltre a tutto il progresso tecnologico che comporta. E non si tratta di tornare sui propri passi, ma di portare a completamento un ciclo evolutivo, pronti a riaprirlo, poi, ad una nuova crescita, ad un'altra evoluzione. Oltre che essere una precisa mossa diversificativa, quindi, riprendere la produzione del pane, seppure in maniera totalmente diversa che in passato, ha un significato simbolico, come fosse la conferma che tutti gli sforzi fatti in questi centovent'anni sono stati indirizzati nella giusta direzione, tutti con una loro adeguata motivazione lungo la circonferenza di questo secolo. È bello pensare che la chiusura del cerchio sia proprio il pane, così essenziale, a compierla.

Ansia di innovazione e tensione all'eccellenza sono state delle costanti nella motivazione delle persone nell'organizzazione. Due modi di esporre lo stesso concetto di dinamicità e determinazione, come direbbero gli inglesi, di straight forwardness. Due espressioni che si compenetrano: l'ansia che ha in sè la nozione di tensione; l'eccellenza, che necessariamente implica innovazione nel senso più lato del termine. E in questo unico concetto è concentrata tutta la cultura di Barilla, intesa come insieme di valori, di ideali e di atteggiamenti di fondo, che ne determinano il comportamento strategico ed operativo.
Due modi di esprimere un punto di partenza ed un punto d'arrivo, allo stesso tempo, che, nel momento stesso in cui vengono definiti, formulano ed asseriscono chiaramente le modalità di comportamento di ogni appartenente al Gruppo.
Due modi di dire che diventano quindi un solo modo di essere, sostenendo il privilegio della professionalità, dell'integrità morale ed intellettuale, dell'abilità a comunicare e ad integrarsi con gli altri, della disponibilità ed impegno individuale.

Manfredo Manfredi

Simbolo, certo, di uno stile che in Barilla significa tanto, ma al tempo stesso presenza fisica, reale ed attenta, che sta lanciando la sua azienda nel domani, un domani immediato che è già oggi.

Abbiamo investito in tecnologie avanzate, nella ricerca, abbiamo trovato un nuovo linguaggio pubblicitario, ci siamo rivolti alle famiglie e le abbiamo conquistate, mantenendo quello che promettevamo: la qualità, che è il nostro impegno. Che il pubblico ha riconosciuto.
Oggi abbiamo 20 stabilimenti nei quali lavorano a pieno ritmo circa 6.000 persone, che conoscono bene il loro mestiere e che consideriamo una ragione del nostro prestigio.
Adesso ci prepariamo a quella che molti considerano "la sfida degli anni '90": il mercato unico europeo.
Occorreranno, per questa difficile competizione, adeguate strategie, mezzi tecnici e finanziari; occorrerà misurarsi con una agguerrita concorrenza: ma io ho fiducia nella Barilla, tanto che ho legato al suo destino quello dei miei figli.
È a loro, in particolare, che dedico questa breve nota: perché sono certo che, insieme ai validi e fedeli collaboratori, porteremo avanti le nostre fabbriche e il nostro nome, che simboleggia i sogni, le ansie e il lavoro delle generazioni che ci hanno preceduto. E, credo, di quelle che verranno.

Parma 14.4.1989 *Pietro Barilla*

Guido, Luca, Paolo ed Emanuela. Sono loro questo futuro già presente, questo futuro a tinte vivaci, in cui l'entusiasmo della gioventù si accompagna all'esperienza di colui che continua a dare così tanto alla azienda che era di suo padre, e del padre del padre, e che ora trova, insieme a tutti coloro che danno il loro prezioso contributo, una sicura continuità nelle nuove generazioni.

Coordinamento generale: Studio Zardini Cortina

Finito di stampare dalle Grafiche Lema di Maniago Pordenone nel mese di aprile del 1990

Fotolito: Studio 83 Verona

Fotocomposizione: Laser Padova

Elaborazioni al computer graphic: Visiwork Treviso

Le immagini tratte da spot e campagne pubblicitarie sono state fornite dalle agenzie: C.P.V., Mc Cann Erikson, T.B.W.A., Young & Rubicam, Masi, Leader.

I dati riportati sono quelli disponibili a fine 1989. Quelli di carattere economico sono stati spesso arrotondati e non hanno comunque rilevanza contabile.

Tutti i diritti di riproduzione anche parziale del testo e delle illustrazioni sono riservati in tutto il mondo.